

*Doświadczenia Klienta
i wzorce konsumpcji
w segmencie marek
premium i luksusowych
w Polsce [EDYCJA II]*

CZEGO OCZEKUJE DZIŚ KONSUMENT LUKSUSU W POLSCE?

*Raport łączy wyniki dwóch komplementarnych badań ilościowych
zrealizowanych przez MOMCLE w 2026 roku.*

MOMCLE

Spis treści



O agencji MOMCLE	4
Podziękowania	6
Komentarz otwarcia	8
Zakres badania · Metodologia · Próba badawcza	10
I. Profil respondenta	12
Kluczowa obserwacja demograficzna	12
Metryczka szczegółowa	13
II. Zachowania zakupowe	14
Kategorie zakupów luksusowych	14
Częstotliwość zakupów i typowy przedział cenowy	16
Relacja z segmentem luksusowym	16
Kanały zakupu i geografia wydatków	17
Trend zakupów online i bariery	17
Ocena polskiej oferty luksusowej	19
III. Definicja luksusu	21
Skojarzenia z luksusem i niezbędne elementy marki	22
Skale postaw i wartości luksusowych	24
IV. Motywacje i emocje	29
Główne powody zakupu luksusu	29
Emocje podczas zakupu	30
Kontekst zakupu	31
Motywatory – skala ważności	34
Typ luksusu – segmentacja wewnętrzna	36
Meaningful luxury	37
Ewolucja podejścia do luksusu	37



V. Cena i ekonomia	39
Roczny budżet na luksus i wartość ostatniego zakupu	39
Podejście do ceny	39
Wpływ sytuacji ekonomicznej	40
Uzasadnienie wyższej ceny	40
VI. Lojalność i marka	43
NPS – wynik i struktura	43
Czynniki lojalności i przyczyny odejść	44
Kraj pochodzenia marki	45
Wpływowość źródeł informacji	45
VII. Experience i obsługa	48
Produkt vs doświadczenie	48
Elementy doświadczenia zakupowego	49
Destruktry doświadczenia luksusowego	50
Oczekiwania kontaktu posprzedażowego	52
VIII. Doradztwo i personalizacja	53
Doradca Klienta w markach luksusowych	53
Wartość relacji i oczekiwania personalizacji	54
Formy personalizacji	56
IX. Dyskryminacja i bezpieczeństwo psychologiczne	57
Skala zjawiska i konteksty	57
Przekonania o godności Klienta	59
X. Narzędzia AI w sektorze premium i luksusowym	62
XI. Resale, dostępność, zrównoważony rozwój i polskie marki	65
XII. Kategorie, cytaty i kontekst rodzinny	70
Rekomendacje dla marek i agencji	73

O AGENCJI MOMCLE

We Craft Moments Together

MOMCLE jest pierwszą w Polsce agencją wyspecjalizowaną w projektowaniu **Client Experience** dla segmentu marek premium i luksusowych. Działamy w odpowiedzi na wyraźną lukę rynkową: rosnące oczekiwania coraz bardziej zamożnych konsumentów zderzają się z niewystarczającą jakością obsługi i projektowania doświadczeń w polskim sektorze premium i luxury.

Naszą przewagą jest połączenie trzech kompetencji, które na rynku funkcjonują zazwyczaj oddzielnie: **wiedzy z zakresu nauk behawioralnych i predyspozycji osobowościowych, doświadczenia operacyjnego menedżerów branży dóbr luksusowych** oraz mocnej praktyki **szkoleniowej i badawczej**. To połączenie pozwala nam tworzyć programy, które realnie zmieniają zachowania Klientów i zespołów.

ZAKRES USŁUG

- **CX & People Development** – poprawiamy doświadczenia Klienta za pomocą świadome i spójnie zaprojektowanego Client Experience nastawionego na rozwój ludzi, który buduje lojalność i wyniki.
- **Badania i Research** – dogłębna analiza, gdzie marka traci potencjał, z priorytetami działań i mierzalnymi punktami startowymi.
- **Retail Strategy & Operations** – pełna diagnoza operacyjna sieci retail, od produktu i VM po technologię i ekspansję, która daje realny plan działania z mierzalnym ROI oraz pełne wsparcie wdrożeniowe.
- **Retail Recruitment & Flex Staffing** – personel, który wchodzi w świat marki i aktywnie buduje jej wizerunek wzmacniając wyniki biznesowe.

Jako jedyna agencja w Polsce łączymy wiedzę behawioralną z praktyką luksusową – dlatego nasze programy przynoszą mierzalne, trwałe rezultaty.



PATRONAT NAUKOWY



**KOZ
MIN
SKI**
UNIVERSITY

Polski rynek dóbr i usług luksusowych znajduje się dziś w fazie dynamicznego rozwoju. Rosnące zainteresowanie markami luksusowymi, doświadczeniami premium oraz świadomą konsumpcją sprawia, że Polska staje się coraz bardziej interesującym punktem na mapie europejskiego luksusu. Potwierdzają to zarówno wyniki rynkowe, jak i rozwój sektora usług premium, w tym hotelarstwa i gastronomii. Symbolem tych zmian jest choćby tegoroczna edycja Przewodnika MICHELIN.

Szczególnie interesujące w raporcie są postawy przedstawicieli pokoleń Z i Alfa, które kształtują swoje preferencje konsumenckie i w najbliższych latach będą coraz mocniej wpływać na przyszłość rynku luksusowego. Zrozumienie ich oczekiwań, wartości i sposobu postrzegania luksusu staje się dziś jednym z kluczowych wyzwań dla marek i organizacji działających w tym sektorze.

Raport powstał pod patronatem merytorycznym Akademii Leona Koźmińskiego. Jego celem jest nie tylko diagnoza aktualnych postaw Polaków wobec luksusu, ale także identyfikacja kierunków zmian, które będą kształtować ten rynek w przyszłości. To istotny głos w dyskusji o przyszłości sektora dóbr i usług luksusowych oraz ważny punkt odniesienia dla kierunku Luxury Management w Akademii Leona Koźmińskiego.

Akademia Leona Koźmińskiego

Patron Naukowy Raportu

DR ZOFIA PRZYMUS

Kierowniczka studiów Luxury Management, Kierowniczka studiów
Marketing w Akademii Leona Koźmińskiego



PODZIĘKOWANIA

Dziękujemy wszystkim Ekspertom i Ekspertkom za współtworzenie II edycji raportu.

Państwa doświadczenie, spostrzeżenia i eksperckie komentarze stanowią niezwykle wartościowe uzupełnienie wyników badania. To właśnie połączenie danych, praktyki biznesowej i różnorodnych perspektyw pozwala tworzyć opracowania, które nie tylko opisują rzeczywistość, ale także pomagają lepiej przygotować się na przyszłość.

GRONO EKSPERTÓW



**Anna
Łągowska-Cioch**

WICEPREZES

RESI CAPITAL BY CAVATINA



**Bartosz
Szmit**

CMO

L'ORÉAL LUXE POLSKA
& KRAJE BAŁTYCKIE



**Dominika
Jastrzębska**

RETAIL MANAGER

NESPRESSO



**Joanna
Łodygowska**

SZEF DZIAŁU KOMUNIKACJI

DR IRENA ERIS



**Joanna
Nowakowska**

LUXURY BRAND STRATEGY
& CLIENT EXPERIENCE

EX-LVMH



**Łukasz
Ziniewicz**

SENIOR BRAND MANAGER

SIROWA GROUP



**Magdalena
Elias**

GENERAL MANAGER
HOTEL BRISTOL, A LUXURY
COLLECTION HOTEL, WARSAW



**Marcin
Dudek**

MANAGING DIRECTOR,
LE COLLET



**Monika
Bereżańska**

SENIOR TRAINING MANAGER
SEPHORA POLSKA



**Natalia
Pastuła**

MARKETING MANAGER
GALILU



**Urszula
Dmowska-Gęsiorek**

ZAŁOŻYCIELKA
LA MARQUEUSE



**Ula
Wiszowata-Pilic**

EKSPERTKA RYNKU MODY,
CO-FOUNDERKA
AGENCJA B2B FASHION HUB

KOMENTARZ OTWARCIA

Polski rynek dojrzewa szybciej niż segment marek premium i luksusowych zdążył to zauważyć.

Przez lata branża budowała swój obraz polskiego konsumenta na założeniu, które dziś dane twardo obalają: że aspiruje do statusu, że kupuje logo, że chce być widziany. Tymczasem 93% badanych przez nas zamożnych Polaków preferuje luksus dyskretny, jakościowy lub doświadczeniowy. Tylko 7% chce luksusu widocznego i rozpoznawalnego.

Ten Klient, którego rynek wciąż nie widzi wyraźnie, ma dziś bardzo konkretną sylwetkę. To osoba, która zbudowała swój status samodzielnie. W ostatnich latach odwiedziła Mediolan, Paryż, Dubaj. W butikach na Via Montenapoleone poznała, czym jest obsługa bez pośpiechu, bez oceniania, bez demonstracyjnego sprawdzania, czy „stać ją” na ten zegarek. Nie potrzebuje zewnętrznej walidacji przez logo. Kupuje dla jakości, doświadczenia i własnej satysfakcji.

Dane ujawniają jednak coś znacznie poważniejszego niż zmianę gustu. Ujawniają systemową lukę między tym, czego konsument oczekuje, a tym, co rodzimy rynek mu oferuje.



Dominika Hofman

TWÓRCZYNI RAPORTU,
PREMIUM I LUXURY CLIENT
EXPERIENCE EXPERT, FOUNDER

MOMCLE

Branża jeszcze wielu aspektów nie przepracowała. Wciąż projektuje doświadczenia dla Klienta, którego już nie ma. Wciąż szkoli personel w sprzedaży, zamiast w relacji. Wciąż mierzy sukces wolumenem, podczas gdy jej Klient mierzy go jakością każdego pojedynczego kontaktu z marką. Efekt tej rozbieżności jest widoczny w liczbach, które powinny wywołać dyskomfort.

44% badanych doświadczyło gorszego traktowania w kontakcie z marką lub usługą luksusową w ciągu ostatnich dwóch lat. Skutek? 68% osób, które doświadczyły gorszego traktowania, zrezygnowało z zakupu, nie wróciło lub odeszło do konkurencji. Spotkało to i mnie, niejednokrotnie.

Raport, który oddajemy w Państwa ręce, nie jest optymistycznym dokumentem o rosnącym rynku. Jest twardym rozliczeniem między tym, czego polski konsument marek premium i luksusowych oczekuje, a tym, co faktycznie otrzymuje na polskim rynku. Popyt jest dojrzały. Dochody rosną. Aż 77% respondentów odnotowało wzrost w ciągu ostatnich trzech lat. Klient jest wyedukowany, wymagający i gotowy płacić więcej, za właściwe rzeczy.

Nie powinniśmy więc już zadawać pytania, czy polski rynek premium i luxury ma potencjał. Zadajmy sobie wspólnie pytanie, ile jeszcze czasu marki mogą pozwolić sobie na to, żeby go nie wykorzystać.

Jeśli po lekturze tego raportu zauważysz obszary, w których Twoja organizacja projektuje doświadczenia dla Klienta, którego już nie ma – to jest to właściwy moment, żeby to zmienić.

Umów bezpłatną 30-minutową rozmowę strategiczną z Teamem MOMCLE
i sprawdź, gdzie Twoja marka traci Klientów, których mogłaby zatrzymać.

UMAWIAM ROZMOWĘ
hello@momcle.com

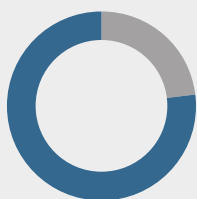
ZAKRES BADANIA, METODOLOGIA, PRÓBA BADAWCZA

Badanie główne – CAWI (badanie ankietowe online)

Badanie zostało zrealizowane metodą **CAWI** w maju 2026 roku na próbie **132 w pełni uzupełnionych ankiet**. Do analizy zakwalifikowano wyłącznie respondentów spełniających trzy kryteria screenerowe: stałe zamieszkanie w Polsce, roczny dochód brutto powyżej 120 tys. zł oraz aktywne zakupy w segmencie premium lub luksusowym. Kwestionariusz obejmował 11 bloków tematycznych.

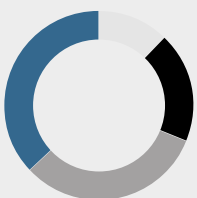
CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ – CAWI

(badanie główne)



KOMPLETNE ANKIETY

- 77% (101) kobiet
- 23% (31) mężczyzn



DOCHÓD BRUTTO / ROK

- 37% 120 – 239 tys. zł
- 32% 240 – 599 tys. zł
- 19% 600 tys.+ zł



FORMA DOCHODU

- 45% działalność gospodarcza
- 44% umowa o pracę

WIEK

- Dominująca kohorta wiekowa** — 54%
Millenialsi 28 – 43 lata
- 32%
Wiek 44–59 lat (Gen X)
- 14%
Inne

53% DOMINUJĄCE WOJEWÓDZTWO
Mazowieckie

72% DOMINUJĄCE MIASTO
500 tys.+ mieszkańców

47% DOMINUJĄCY STATUS ZAWODOWY
Przedsiębiorca / właściciel firmy

Kadra zarządzająca 24%

Staż w segmencie luksusowym 4+ lat 81%

Dochód wzrósł w ostatnich 3 latach 77%

Ścieżka do luksusu: earned wealth 74%

Sytuacja GD: para z dziećmi 56%

Badanie uzupełniające – CATI (badanie ogólnopolskie)

Niniejszy raport uzupełniają dane z ogólnopolskiego badania ilościowego metodą CATI przeprowadzonego przez agencję MAD Research w lutym 2026 roku. Badanie mapowało wzorce konsumpcji dóbr i usług luksusowych wśród ogółu dorosłych Polaków i Polek (16+). Wyniki ważone do reprezentatywnej struktury demograficznej populacji Polski (płeć, wiek, województwo, wielkość miejscowości, wykształcenie).

CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ – CATI

(badanie ogólnopolskie,
MAD Research)

PRÓBA	n = 500 dorosłych Polaków (16+)
Populacja	Ogół dorosłych Polaków i Polek
Czas wywiadu	Ok. 10 minut
Ważenie danych	Dane ważone do struktury demograficznej (płeć, wiek, województwo, wielkość miejscowości, wykształcenie)
Cel badania	Mapowanie konsumpcji dóbr i usług luksusowych w Polsce – perspektywa ogółu populacji

WAŻNA UWAGA INTERPRETACYJNA:

Oba badania mierzą różne populacje i są metodologicznie komplementarne, nie porównywalne wprost. Badanie CAWI (n = 132) obejmuje wyłącznie zamożnych, aktywnych konsumentów luksusu – jest to próba celowa, doborowa.

Badanie CATI (n = 500) reprezentuje ogół populacji dorosłych Polaków, w tym osoby niekupujące luksusu. Zestawienia obu badań służą ukazaniu kontekstu rynkowego i rozpiętości postaw między aktywnym konsumentem luksusu a przeciętnym Polakiem.

OZNACZENIA W RAPORCIE

✦ DANE Z OGÓLNOPOLSKIEGO BADANIA CATI (n = 500)

Fragmenty oznaczone tym symbolem i niebieskim tłem pochodzą z odrębnego badania ilościowego metodą CATI (ankieta telefoniczna) przeprowadzonego na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie 500 dorosłych Polaków (16+).

I. PROFIL RESPONDENTA

Badana grupa to precyzyjnie wyodrębniony segment rynku – aktywni nabywcy dóbr i usług luksusowych, zamożni, dominująco z dużych ośrodków miejskich, o wysokim stażu w segmencie.

Kluczowa obserwacja demograficzna

Aż **86% badanych** to osoby w wieku 28–59 lat (millenialsi + Gen X). Połączenie profilu wiekowego z danymi dochodowymi (69% ma dochód 120–599 tys. zł brutto rocznie) wskazuje, że trzon polskiego rynku luksusowego tworzą **samodzielnie zamożni milenialsi i starsi Gen X** – nie dziedzice majątku, lecz osoby, które zbudowały swój status przez pracę i działalność gospodarczą.

Łącznie **81% respondentów kupuje dobra luksusowe od 4 lat lub dłużej**. Dochód **77% wzrósł** w ciągu ostatnich 3 lat (38% znacząco, 39% nieznacznie).



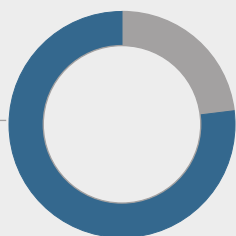
✦ OGÓLNOPOLSKA PRÓBA CATI (n = 500) – Profil kupujących

W ogólnopolskiej próbie CATI, wśród osób, które kupiły jakikolwiek produkt lub usługę luksusową, zaobserwowano wyraźną nadreprezentację: **pokolenia Z**, osób z **wyższym wykształceniem**, prowadzących **własną firmę** oraz zarabiających powyżej 10 tys. zł netto miesięcznie.

Wyniki obu badań są strukturalnie spójne: luksus jest domeną **wykształconych właścicieli firm z dużych miast**. Wyjątkowym odkryciem CATI jest jednak silna nadreprezentacja **pokolenia Z** – młodzi dorośli kupują dobra luksusowe nieproporcjonalnie często w stosunku do swojego udziału w populacji. To sygnał dla marek, które budują strategię akwizycji nowych Klientów.

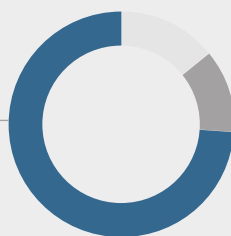
Metryczka szczegółowa

Profil społeczno-zawodowy respondentów



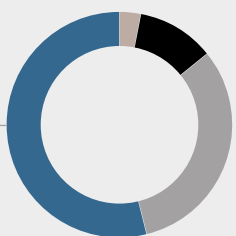
PŁEĆ

- 77% kobiet (101 osób)
- 23% mężczyzn (31 osób)



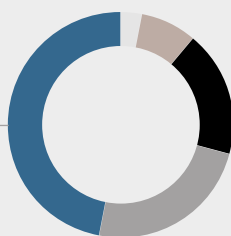
ŚCIEŻKA DO LUKSUSU

- 74% earned wealth (samodzielna)
- 12% środowisko luksusowe od urodzenia



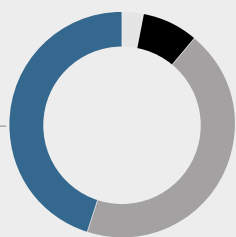
WIEK

- 54% 28 – 43 lata (Millenialsi)
- 32% 44 – 59 lat (Gen X)
- 11% 18 – 27 lat (Pokolenie Z)
- 3% 60 – 78 lat



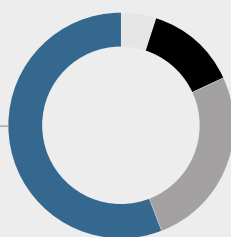
STATUS

- 47% przedsiębiorca / właściciel firmy
- 24% kadra zarządzająca
- 18% specjalista / ekspert
- 8% wolny zawód



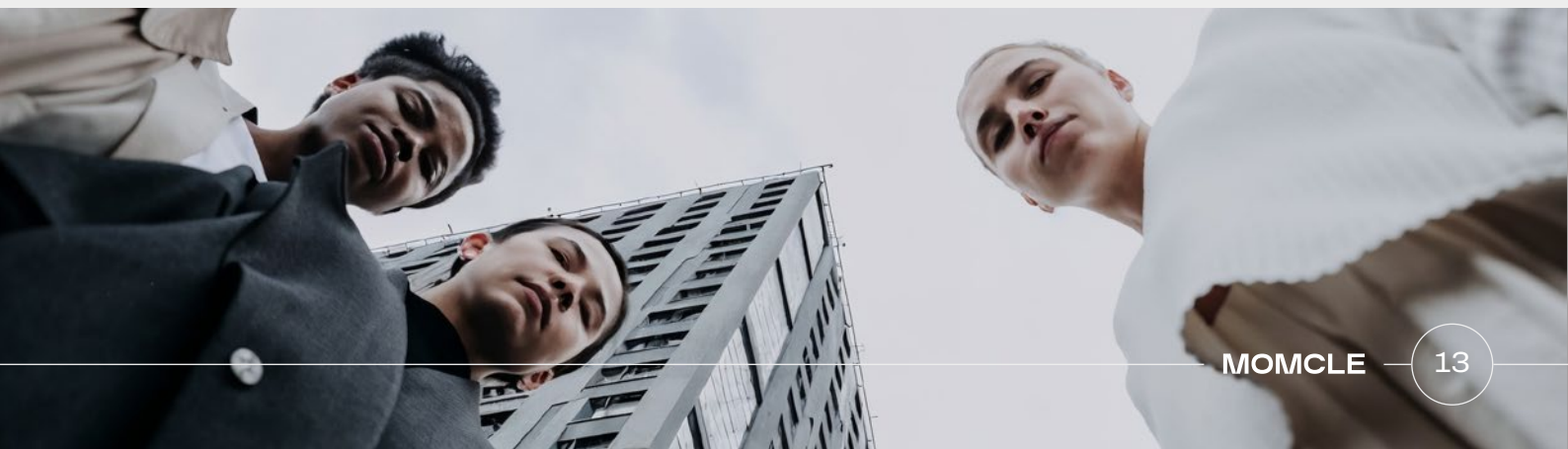
FORMA DOCHODU

- 45% działalność gospodarcza
- 44% umowa o pracę
- 8% B2B



SYTUACJA GD

- 56% para z dziećmi
- 26% para bez dzieci
- 13% singiel / singielka



II. ZACHOWANIA ZAKUPOWE

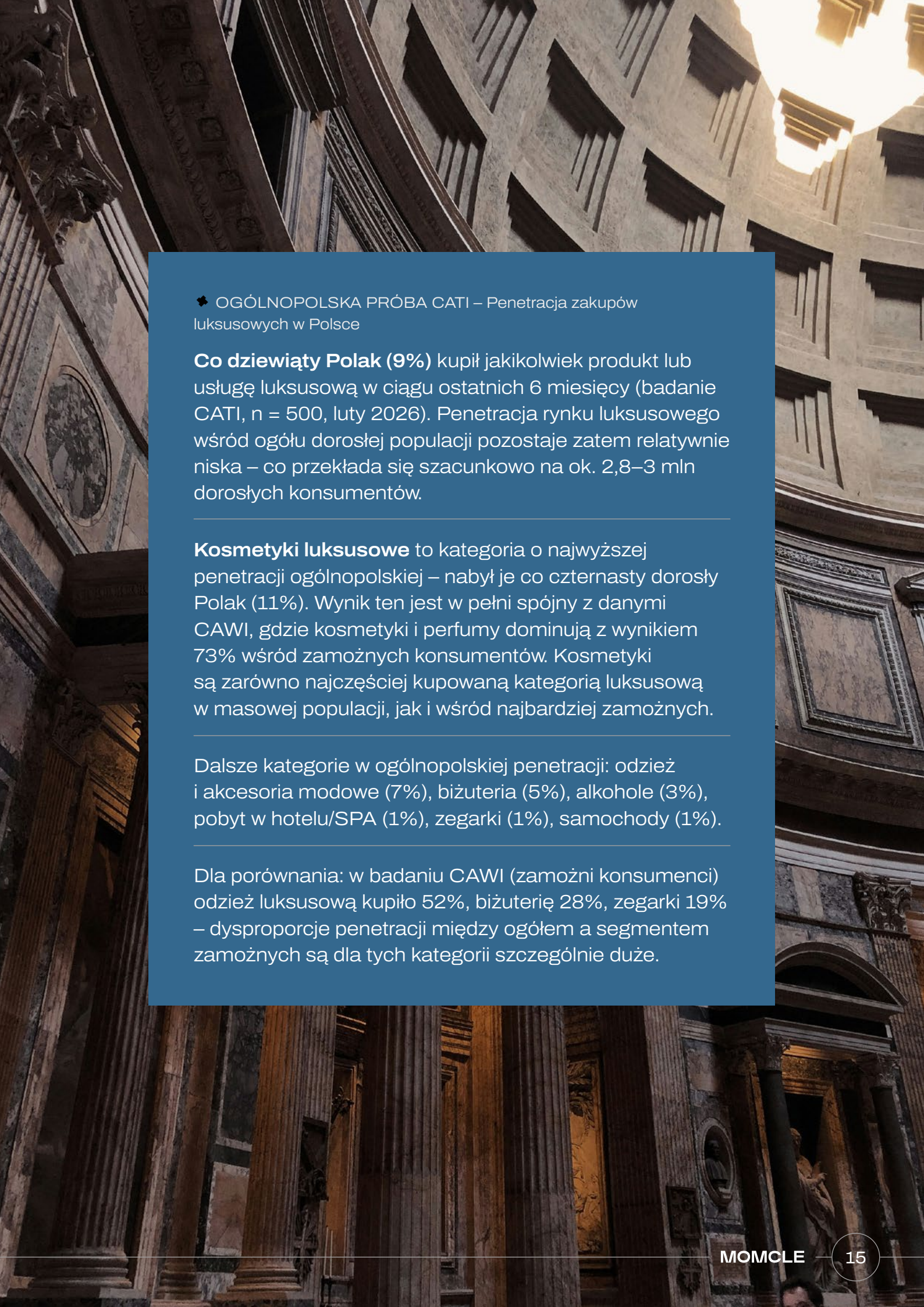
Kosmetyki i perfumy rządzą wolumenem zakupów, ale podróże i hospitality definiują aspiracje. Polski konsument luksusu jest omnichannelowy i wyraźnie skłania się ku zakupom online zachowując jednocześnie silne przywiązanie do butiku jako miejsca doświadczenia marki.

Kategorie zakupów luksusowych

KATEGORIE ZAKUPÓW W OSTATNICH 12 MIESIĄCACH



Usługi i doświadczenia (hotel, podróże, fine dining, wellness) łącznie osiągają **porównywalny poziom przenikania jak odzież i akcesoria**. Klient nie kupuje już wyłącznie przedmiotów – kupuje czas, doznania i wspomnienia.



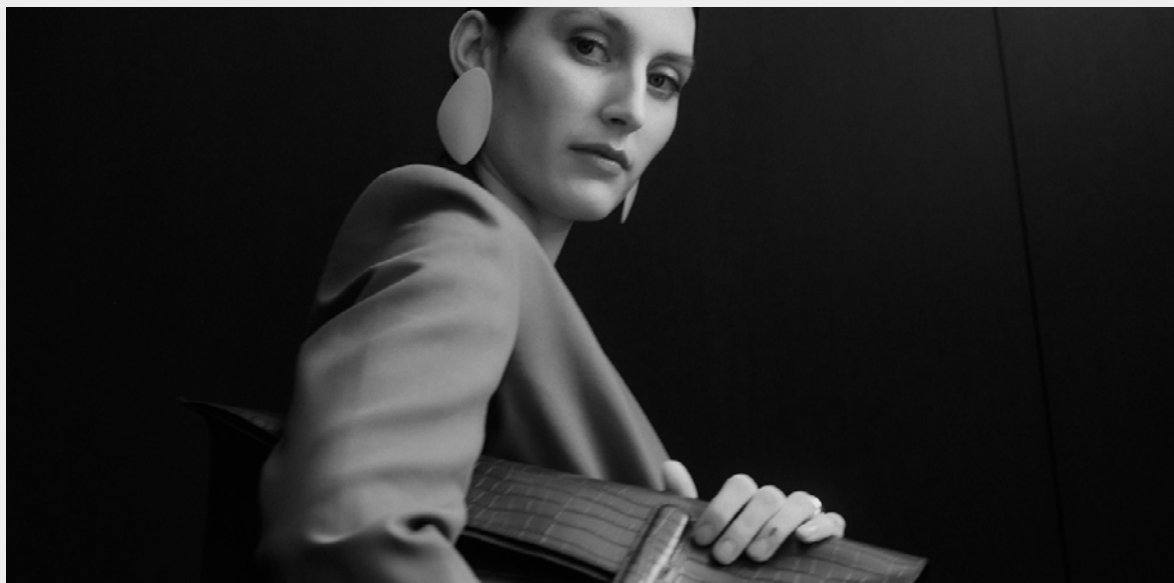
✦ OGÓLNOPOLSKA PRÓBA CATI – Penetracja zakupów luksusowych w Polsce

Co dziewiąty Polak (9%) kupił jakiegokolwiek produkt lub usługę luksusową w ciągu ostatnich 6 miesięcy (badanie CATI, n = 500, luty 2026). Penetracja rynku luksusowego wśród ogółu dorosłej populacji pozostaje zatem relatywnie niska – co przekłada się szacunkowo na ok. 2,8–3 mln dorosłych konsumentów.

Kosmetyki luksusowe to kategoria o najwyższej penetracji ogólnopolskiej – nabył je co czternasty dorosły Polak (11%). Wynik ten jest w pełni spójny z danymi CAWI, gdzie kosmetyki i perfumy dominują z wynikiem 73% wśród zamożnych konsumentów. Kosmetyki są zarówno najczęściej kupowaną kategorią luksusową w masowej populacji, jak i wśród najbardziej zamożnych.

Dalsze kategorie w ogólnopolskiej penetracji: odzież i akcesoria modowe (7%), biżuteria (5%), alkohole (3%), pobyt w hotelu/SPA (1%), zegarki (1%), samochody (1%).

Dla porównania: w badaniu CAWI (zamożni konsumenci) odzież luksusową kupiło 52%, biżuterię 28%, zegarki 19% – dysproporcje penetracji między ogółem a segmentem zamożnych są dla tych kategorii szczególnie duże.



Częstotliwość zakupów i typowy przedział cenowy

Połączenie danych o częstotliwości i cenie daje spójny obraz: **60% kupuje luksus 4 lub więcej razy w roku** (4–6 razy: 27%, 7–10 razy: 15%, ponad 10 razy: 18%), a **56% najczęściej wydaje 2 000–10 000 zł lub więcej** na pojedynczy zakup (przedział 2 001–10 000 zł: 34%, powyżej 10 000 zł: 22%). To konsumenci o realnej, systematycznej sile nabywczej.

Relacja z segmentem luksusowym

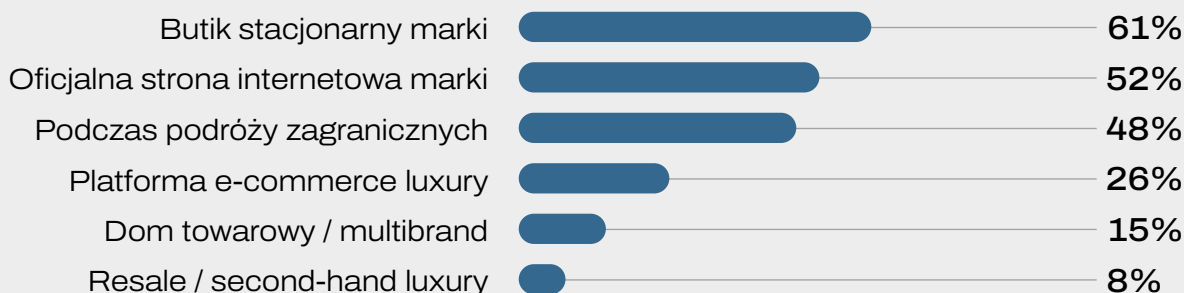
JAK RESPONDENCI OPISUJĄ SWOJĄ RELACJĘ Z SEGMENTEM LUKSUSOWYM

Kupuję luksus okazjonalnie, gdy coś mnie zachwyci lub mam ku temu okazję	53%
Kupuję luksus głównie w wybranych kategoriach, nie w całym segmencie	21%
Regularnie kupuję dobra i/lub usługi luksusowe	13%
Częściej korzystam z luksusowych usług niż kupuję produkty	9%
Częściej kupuję luksusowe doświadczenia niż produkty materialne	4%

Rytm zakupów produktów materialnych i usług jest zbliżony: w obydwu kategoriach **51% kupuje co kilka miesięcy**.

Kanały zakupu i geografia wydatków

GDZIE NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE SĄ DOBRA LUKSUSOWE?



Dominują trzy kanały: butik (61%), własna strona marki online (52%) i podróże zagraniczne (48%). Geograficznie: 26% kupuje prawie wyłącznie w Polsce, 26% przeważnie w Polsce, 24% mniej więcej po połowie, 24% przeważnie lub prawie wyłącznie za granicą (17% przeważnie + 7% prawie wyłącznie). To systemowy odpływ wartości z polskiego rynku, którego główną przyczyną jest luka podażowa, a nie preferencja cenowa.

Wśród 32 osób kupujących głównie za granicą: 69% wskazuje większy wybór marek, a 56% – brak konkretnej marki lub kategorii w Polsce (Q24, n = 32). Cena i jakość obsługi nie są głównymi powodami – brakuje produktu.

Trend zakupów online i bariery

65% respondentów odnotowuje wzrost zakupów online w ostatnich 3 latach (zdecydowanie wzrosły: 34%, nieznacznie: 31%). Główna bariera to aspekt sensoryczny – 67% wskazuje brak możliwości zobaczenia i dotknięcia produktu jako barierę zakupów online (Q22). Kolejne bariery: obawa o autentyczność produktu (39%), brak zaufania do platformy (17%), brak relacji z doradcą (19%).

Wzrost sprzedaży online pomimo silnej bariery sensorycznej dowodzi, że konsumenci akceptują ograniczenia kanału cyfrowego, jeśli marka jest znana i w pełni zaufana. Marki inwestujące w jakościową prezentację produktu i cyfrową autentykację będą bezpośrednimi beneficjentami tego trendu.

Wzrost zakupów online jest wyraźny (65% wskazuje wzrost) pomimo dominującej bariery sensorycznej (67% nie lubi w online brak możliwości obejrzenia produktu). Oznacza to, że nowe pokolenie konsumentów luksusowych akceptuje zakupy online pomimo niedoskonałości – pod warunkiem, że marka jest znana i zaufana. Marki inwestujące w jakościowe zdjęcia, wideo 360° i autentykację cyfrową będą beneficjentami tego trendu.

Dane z raportu potwierdzają to, co obserwujemy w praktyce: konsument premium zaakceptował online nie dlatego, że zniknęła bariera sensoryczna, ale dlatego, że zaufanie do marki skutecznie ją kompensuje. To fundamentalna zmiana w logice decyzji zakupowej.

Kanał online stał się dzisiaj głównym kontrybutorem wzrostów w segmencie premium, co wynika z wygody zakupu oraz szerokiego dostępu vs ograniczony fizyczny footprint marek luksusowych. Mówimy tu o demokratyzacji luksusu.

Dla marek oznacza to jedno zobowiązanie: elevation of digital shelf, która musi dorównać jakości wizycie w butiku. Zakup premium to zawsze decyzja emocjonalna, dlatego jakościowa wizualizacja produktu w online, storytelling marki i obsługa na poziomie butikowym to nie opcja, to nowa norma. Konsument, który czuje się wyjątkowo na każdym etapie ścieżki zakupowej, od odkrycia produktu po dostawę i aftercare, wraca i poleca. Do tego dochodzi rola influencer marketingu w zamykaniu gapu poznawczego produktu oraz konieczność bycia tam, gdzie konsument szuka: w LLM-ach, czy na TikTok Shop.

Marki, które to rozumieją dziś, jutro będą liderami wzrostu.

Bartosz Szmit

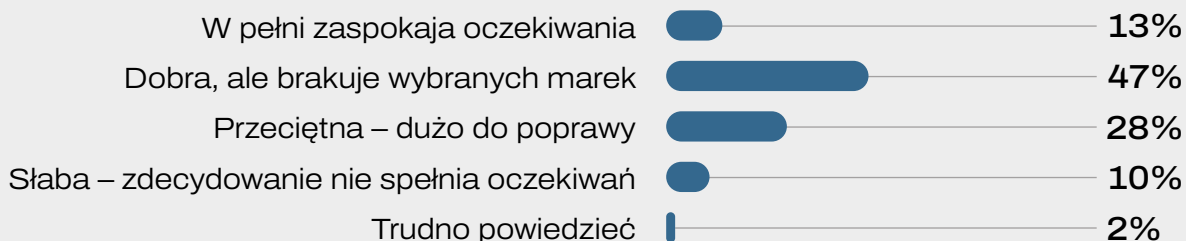
CMO

L'ORÉAL LUXE POLSKA & KRAJE BAŁTYCKIE



Ocena polskiej oferty luksusowej

JAK OCENIASZ POZIOM POLSKIEJ OFERTY LUKSUSOWEJ NA TLE SWOICH OCZEKIWAŃ?



85% respondentów ocenia polską ofertę luksusową poniżej swoich oczekiwań (dobra, ale niepełna: 47%, przeciętna: 28%, słaba: 10%). Tylko 13% jest w pełni usatysfakcjonowanych. Polska jest rynkiem z dojrzałym, wymagającym popytem i niedoreprezentowaną podażą globalnych domów luksusowych.



Tylko 13% jest w pełni zadowolone z polskiej oferty. Główna luka to dostępność marek – 69% kupujących za granicą wskazuje „większy wybór marek”, 56% – że dana marka po prostu nie jest w Polsce obecna. Nie jest to kwestia jakości obsługi ani cen, ale braku dostępu do produktu. To jasna wiadomość dla rynku: Polska jest niedoreprezentowana przez globalne domy luksusowe.

Polski rynek konsumenta premium i luksusowego wyraźnie dojrzewa, ale wciąż pozostaje niedoreprezentowany przez globalne domy mody. Z jednej strony „podgrzewają” go formaty typu beauty (Chanel, Dior itp.), które są mniej kapitałochłonne i pozwalają markom testować potencjał przy ograniczonej inwestycji. Z drugiej – wielu Klientów zadaje dziś bardzo proste pytanie: „dlaczego, żeby kupić coś naprawdę luksusowego, nadal muszę lecieć do Paryża czy Berlina?”.

W przypadku marek z najwyższej półki kluczowa bariera nie leży już tylko w sile nabywczej, ale w infrastrukturze: braku ulic handlowych i nieruchomości odpowiadających standardom flagowych butików oraz ograniczonym ruchu bardzo zamożnych turystów (partery zabytkowych kamienic, ciąg prestiżowych marek, odpowiednie witryny, ruch turystyczny). Marki często wolą wejść do pojedynczego domu towarowego typu Vitkac zamiast otwierać sieć butików, bo nie znajdują wystarczającej liczby lokali spełniających ich wymagania w Warszawie czy innych miastach.

W ostatnich latach pojawiają się doniesienia o planach otwarcia pełniejszych formatów Chanel i Diora w Polsce (lokalizacje typu Hotel Europejski, high-end retail mix), co sugeruje, że Polska zaczyna przekraczać próg atrakcyjności dla tego segmentu.

Dla rynku to czytelny sygnał: popyt jest, kompetentny Klient jest – teraz pora na odrobienie zaległości po stronie oferty i jakości destynacji zakupowej.

Ula Wiszowata-Pilic

EKSPERTKA RYNKU MODY, CO-FOUNDERKA

AGENCJA B2B FASHION HUB



III. DEFINICJA LUKSUSU

Cena przestaje być kryterium definitywnym dla zamożnych konsumentów. Autentyczność i jakość wykonania wypierają rozpoznawalne logo. Luksus jest dziś coraz bardziej osobisty, dyskretny i doświadczeniowy.

✦ OGÓLNOPOLSKA PRÓBA CATI – Czym jest luksus?
(pytanie otwarte, n = 500)

W ogólnopolskim badaniu CATI pytanie o definicję luksusu zostało zadane w formie **otwartej**. Wyniki są uderzająco odmienne od odpowiedzi zamożnych konsumentów badanych metodą CAWI.

Wysoka cena to zdecydowanie najczęstsza spontaniczna odpowiedź wśród ogółu Polaków – wskazuje ją **37%**. Dla przeciętnego Polaka luksus jest w pierwszej kolejności definiowany przez niedostępność finansową.

Dalej: **wysoka jakość (22%)**, znana/ceniona marka (14%), wysoka jakość wykonania (7%), ograniczona dostępność (5%).

Co 6. Polak (17%) miał problem, żeby zdefiniować pojęcie luksusu – wybrał odpowiedź „trudno powiedzieć”.

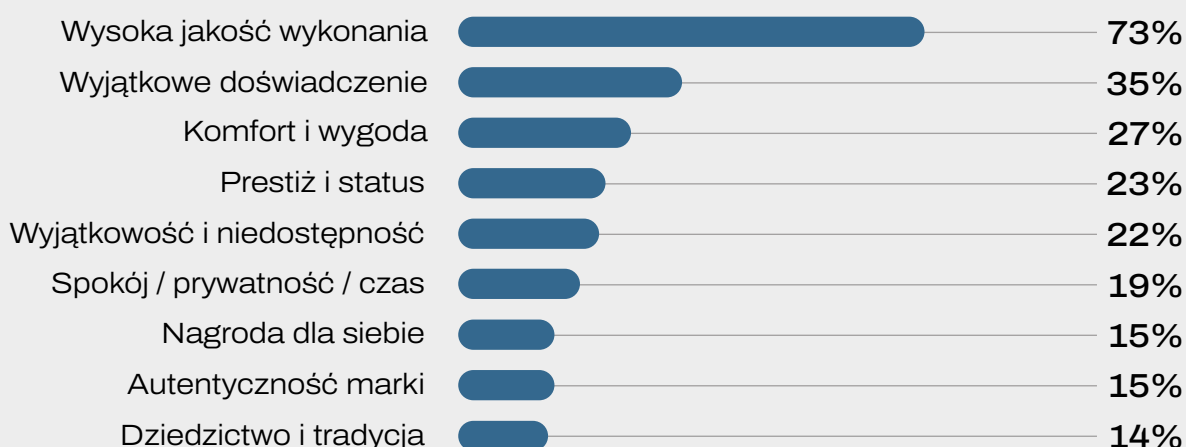
KLUCZOWY KONTRAST Z CAWI: Wśród zamożnych konsumentów (CAWI) tylko 7% wymienia wysoką cenę jako niezbędny element marki luksusowej, a 55% wprost deklaruje, że cena nie jest kryterium luksusu. Wśród ogółu Polaków (CATI) cena jest kryterium #1 dla 37%. Im zamożniejszy i bardziej doświadczony konsument, tym bardziej oddziela pojęcie luksusu od ceny – zastępując ją jakością i doświadczeniem.

Skojarzenia z luksusem i niezbędne elementy marki



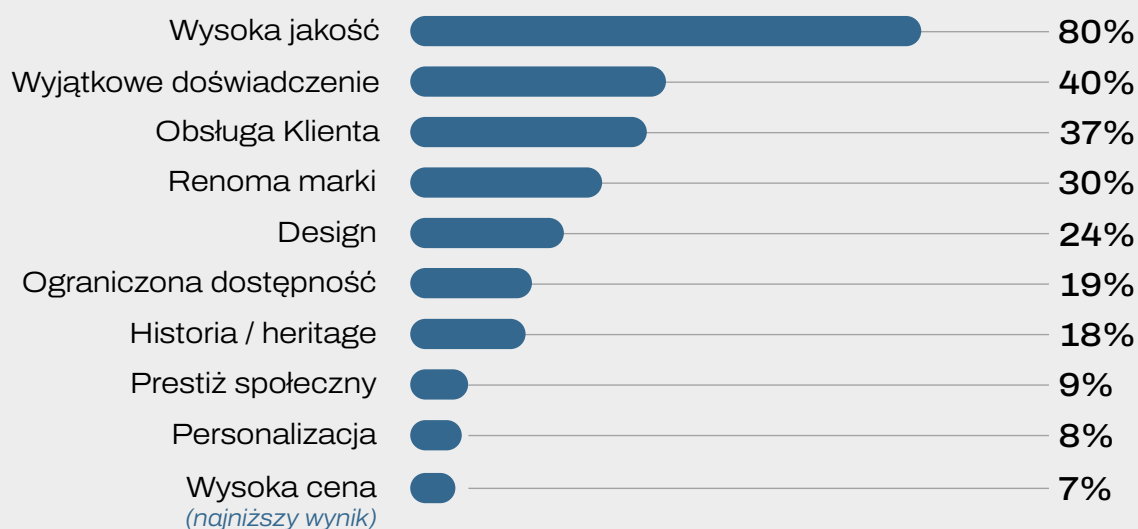
Z CZYM KOJARZY SIĘ LUKSUS?

(maks. 3 odpowiedzi)



NIEZBĘDNE ELEMENTY MARKI LUKSUSOWEJ

(maks. 3 odpowiedzi)



*80% uważa jakość za niezbędną cechę marki luksusowej.
84% buduje lojalność przez jakość. 56% odchodzi, gdy jakość spada.
Jakość jest jedynym nienegocjowalnym atrybutem.*

W segmencie luksusowym jakość stanowi podstawę wartości marki i punkt wyjścia do budowania trwałej relacji – jest warunkiem wejścia. Klienci mogą różnić się pod względem estetyki, stylu życia czy oczekiwań wobec marki, jednak jakość pozostaje wspólnym mianownikiem świadomych wyborów.

W jubilerstwie oznacza ona znacznie więcej niż staranne wykonanie. Obejmuje pochodzenie materiałów, precyzję rzemiosła, trwałość konstrukcji oraz transparentność procesu powstawania produktu. To suma decyzji podejmowanych na każdym etapie – od selekcji kamienia po finalny detal.

Jakość wykracza poza moment zakupu. To również sposób, w jaki marka pozostaje obecna w kolejnych etapach życia biżuterii – odpowiadając na zmieniające się potrzeby Klienta poprzez opiekę, serwis i rozwiązania pozwalające zachować jej trwałość oraz charakter na lata.

Zaufanie buduje się latami, a jego fundamentem jest konsekwencja w utrzymywaniu standardów. W świecie świadomego luksusu jakość staje się potwierdzeniem wiarygodności, odpowiedzialności i trwałej wartości.

Urszula Dmowska-Gęsiorek
ZAŁOŻYCIELKA
LA MARQUEUSE



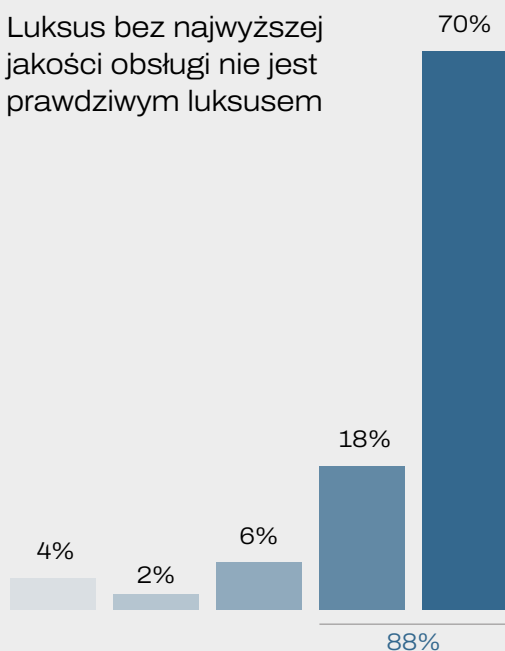
Skale postaw i wartości luksusowych

STWIERDZENIA O LUKSUSIE

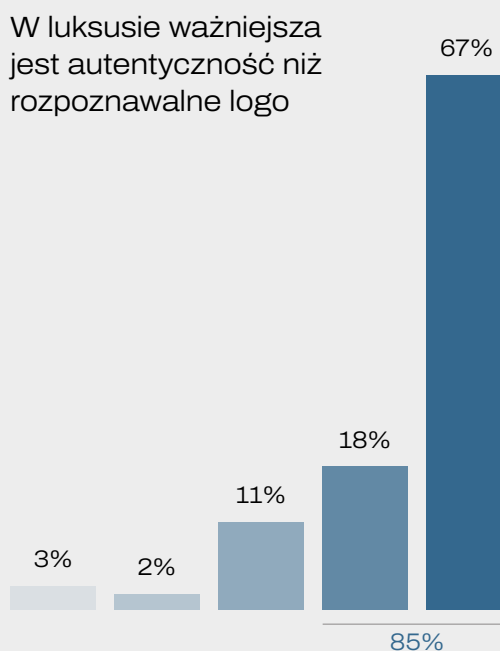
(skala 1–5; % dla każdej oceny oraz łączny odsetek ocen 4+5)

1 2 3 4 5

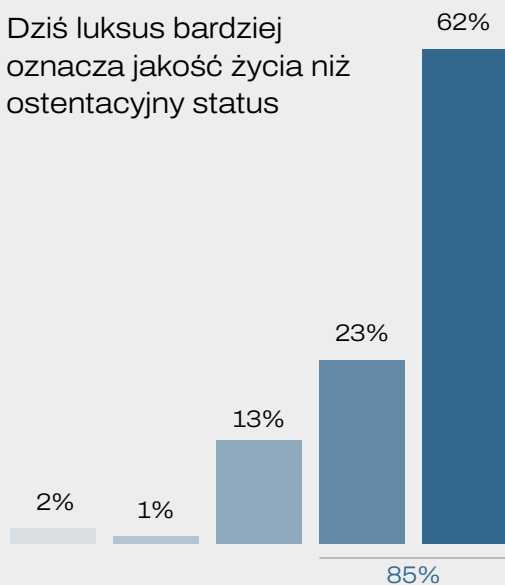
Luksus bez najwyższej jakości obsługi nie jest prawdziwym luksusem



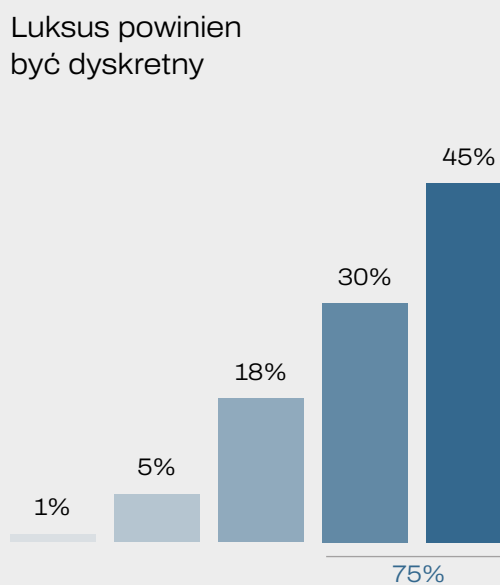
W luksusie ważniejsza jest autentyczność niż rozpoznawalne logo



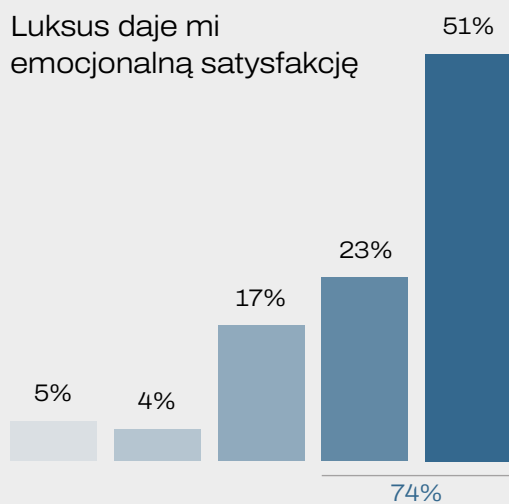
Dziś luksus bardziej oznacza jakość życia niż ostentacyjny status



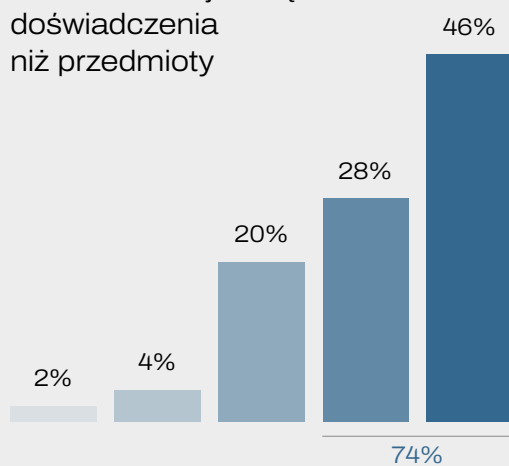
Luksus powinien być dyskretny



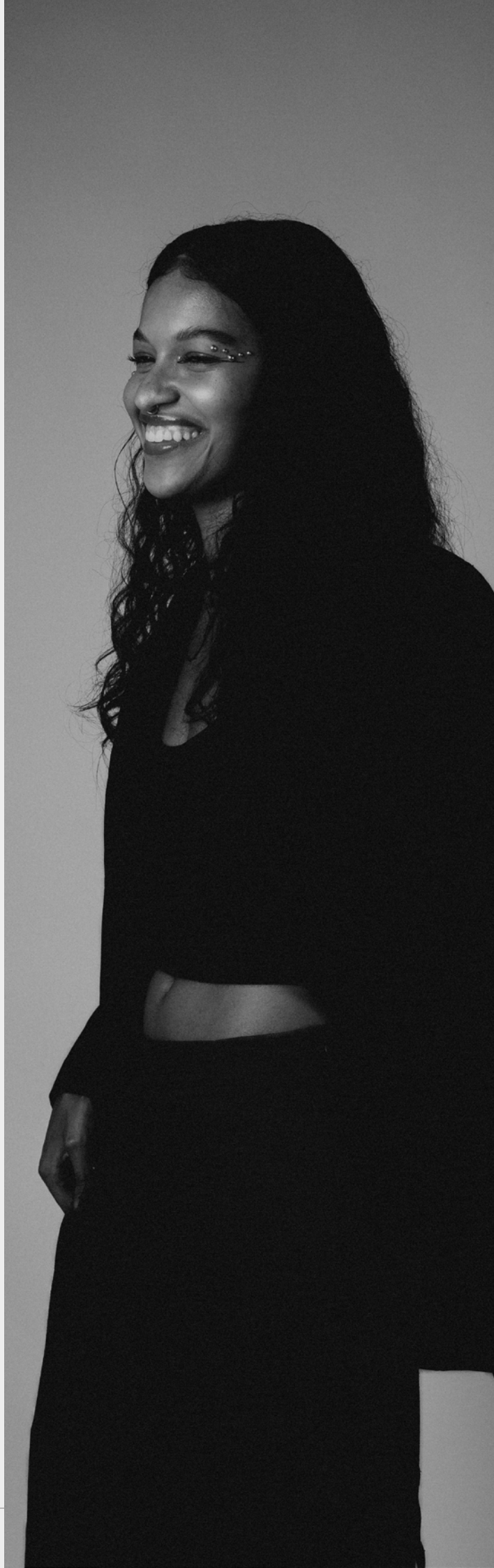
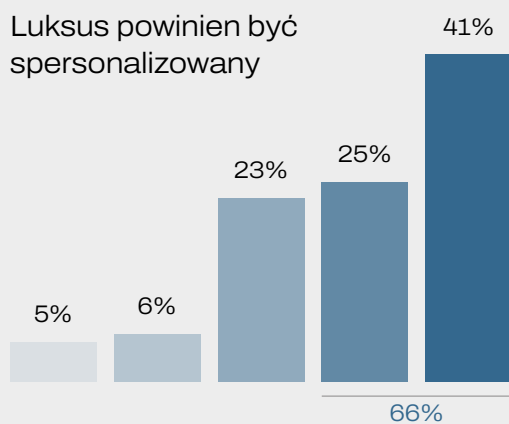
Luksus daje mi
emocjonalną satysfakcję



Coraz bardziej cenię
doświadczenia
niż przedmioty



Luksus powinien być
spersonalizowany



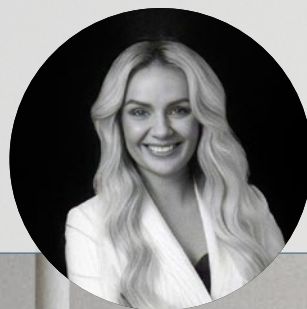
Obraz jest jednoznaczny: 88% popiera ją stwierdzenie, że luksus bez najwyższej jakości obsługi nie jest prawdziwym luksusem (oceny 4+5). Autentyczność ponad logo popiera 85%. To fundamentalne redefiniowanie luksusu w Polsce – od statusu do doświadczenia i jakości.

Coraz wyraźniej obserwuję zmianę oczekiwań Klientów. Odwiedzają oni sklepy stacjonarne nie tylko po to, by kupić produkt, ale także po to, by sprawić sobie przyjemność i doświadczyć czegoś wyjątkowego, mimo coraz bardziej konkurencyjnych cen online. Zakupy stają się formą celebracji, momentem obcowania z pięknem, jakością i atmosferą. Możliwość rozmowy z ekspertem, poświęcenia sobie czasu, dotknięcia produktu czy poznania jego historii buduje wartość znacznie wykraczającą poza sam zakup. Jest to szczególnie widoczne w kategorii zapachowej, gdzie sprzedajemy nie tylko zapach, ale także emocje, wspomnienia, aspiracje i marzenia. Śmiało mogę stwierdzić, że dzisiaj to właśnie doświadczenie, emocje i poczucie zaopiekowania coraz częściej decydują o wyborze marki.

Natalia Pastuła

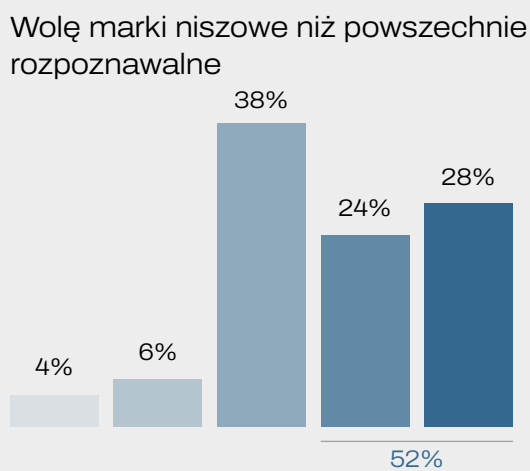
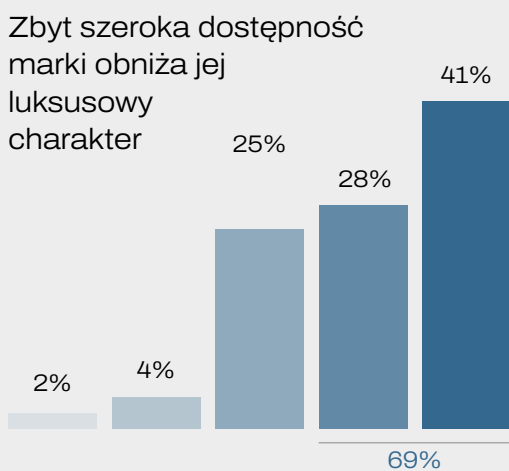
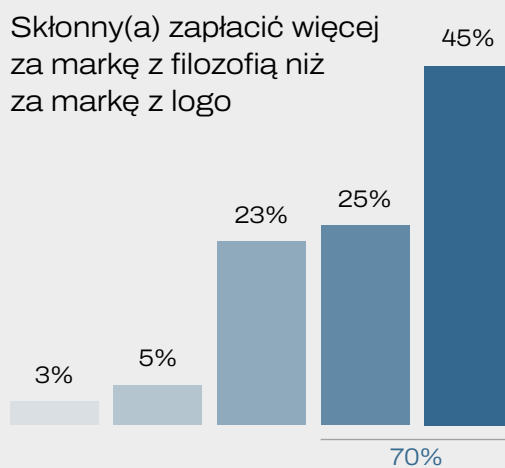
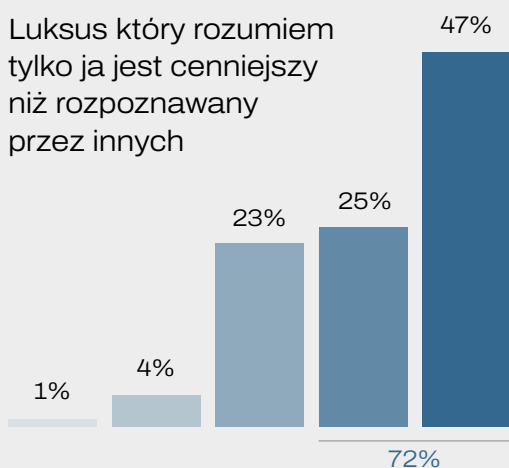
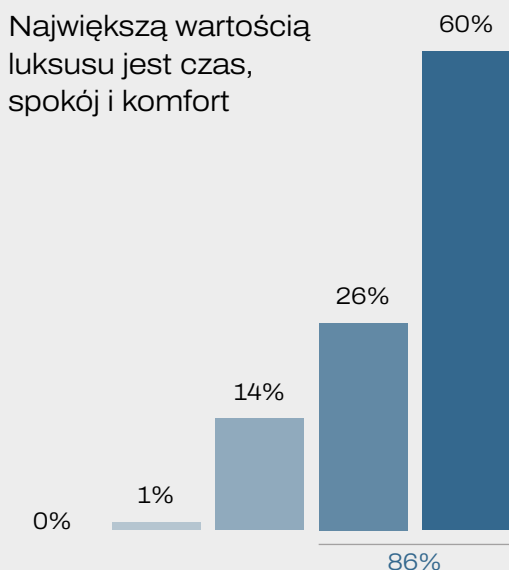
MARKETING MANAGER

GALILU



TYP I CHARAKTER LUKSUSU (skala 1–5; łączny odsetek ocen 4+5)

1 2 3 4 5



Dwa zestawy danych tworzą spójny obraz: 86% uznaje czas, spokój i komfort za największą wartość luksusu; 80% oczekuje od niego znaczenia osobistego; 70% zapłaci więcej za filozofię marki niż za logo; 69% uważa szeroką dostępność za osłabiającą dla jej charakteru.

✦ OGÓLNOPOLSKA PRÓBA CATI – Skala skłonności do zakupów luksusowych (Luxury Consumption Tendency Scale)

W badaniu CATI zastosowano walidowaną psychometryczną **Skalę Skłonności do Zakupów Luksusowych (LCTS)** opartą na modelu Dogan, Ozkara, Dogan (2019). Skala mierzy 5 wymiarów: unikalność, wysoka cena, wartość symboliczna, arbitralne pragnienia, poczucie przynależności do elity.

Wynik ogólnopolski: 41/100. Polska populacja plasuje się w dolnej połowie skali. Połowa Polaków i Polek (51%) uzyskuje niski wynik skłonności (0–40). Wysoki poziom skłonności do zakupów luksusowych dotyczy jedynie **15% dorosłej populacji**.

Najsilniejszy wymiar u ogółu Polaków to **unikalność (2,9/5)** oraz **arbitralne pragnienia (2,9/5)**. Najsłabszy – i to jest zaskakujące – to **wartość symboliczna (2,2/5)**.

ZBIEŻNOŚĆ Z CAWI: Wynik CATI potwierdzający, że Polacy najsłabiej reagują na wartość symboliczną luksusu, jest w pełni spójny z danymi CAWI – gdzie tylko 7% zamożnych konsumentów preferuje luksus widoczny i rozpoznawalny (Q50), a 9% wymienia prestiż wobec otoczenia jako powód zakupu (Q26). **Polska konsumpcja luksusowa jest strukturalnie antystatus zarówno w masowej populacji, jak i wśród zamożnych konsumentów** – to potencjalny wyróżnik na tle zachodnich rynków.

Wniosek praktyczny dla marek: strategie oparte na status–signalling i widocznym logo będą w Polsce znacznie mniej skuteczne niż strategie oparte na jakości, rzemiośle i unikatowości. Oba badania potwierdzają ten kierunek niezależnie od zastosowanej metodologii.

IV. MOTYWACJE I EMOCJE

Główne powody zakupu luksusu

GŁÓWNE POWODY ZAKUPU DÓBR LUB USŁUG LUKSUSOWYCH
(maks. 5 odpowiedzi)

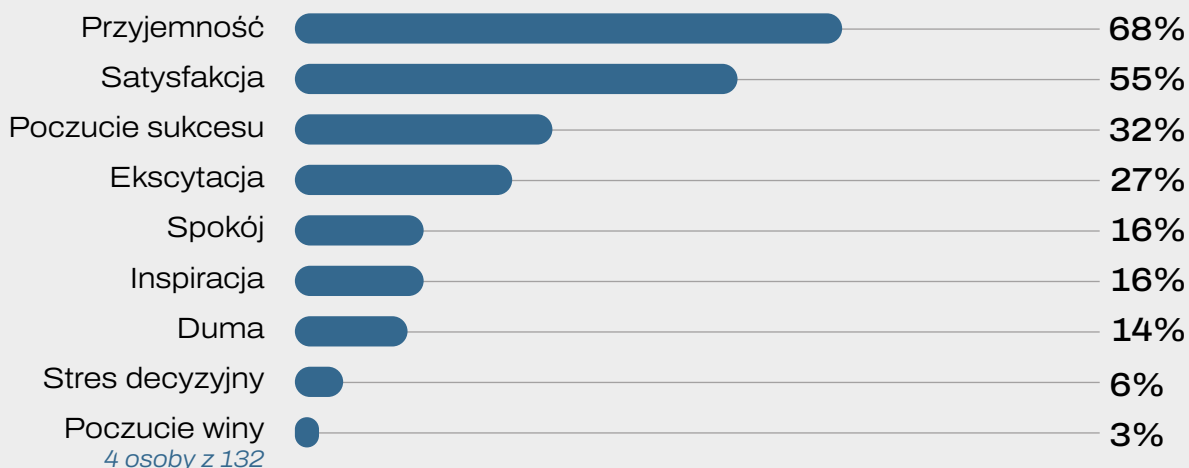


Polski Klient luksusowy jest zorientowany wewnątrznie: kupuje dla jakości, estetyki i własnej satysfakcji. Prestiż wobec otoczenia wskazuje zaledwie 9% – to jeden z najniższych wyników w całym badaniu. Luksus jest tu narzędziem autoekspresji, nie demonstracji statusu.

Emocje podczas zakupu

EMOCJE TOWARZYSZĄCE PODCZAS ZAKUPU LUKSUSU

(maks. 3 odpowiedzi)



Przyjemność (68%) i satysfakcja (55%) dominują. Poczucie winy doświadcza jedynie 4 osoby z 132 (3%), stres decyzyjny – 8 osób (6%). Luksus jest traktowany jako **zasłużona, racjonalna decyzja**, pozbawiona emocjonalnego ciężaru.

Wiesz co tak naprawdę czuje
Twój Klient w momencie zakupu?
Doświadczenie zakupowe trwa
kilkanaście minut. Emocja, którą
po sobie zostawi, zostaje
znacznie dłużej.

**Umów bezpłatne spotkanie
z Zespołem MOMCLE i sprawdź
co tak naprawdę czują Klienci.**



Kontekst zakupu

W JAKIM KONTEKŚCIE NAJCZĘŚCIEJ DOKONUJE SIĘ ZAKUPÓW LUKSUSOWYCH? (maks. 3 odpowiedzi)



Polski konsument luksusu kupuje przede wszystkim dla siebie – 46% deklaruje „nagrodę dla siebie” jako główny kontekst. Tylko 4 odczuwa poczucie winy. Luksus jest tu traktowany jako zasłużona nagroda, nie impuls czy próżność.

W segmencie premium i luxury doświadczenie Klienta zaczyna się na długo przed zakupem i trwa także po użyciu produktu. To subtelny proces budowania relacji opartej na zaufaniu, spójności i uważności na potrzeby odbiorcy. W beauty ma to szczególne znaczenie, bo kosmetyk towarzyszy bardzo osobistym momentom: trosce o wygląd, samopoczucie, poczuciu własnej wartości i codziennym rytuałom.

Polski konsument luksusu coraz częściej wybiera produkty premium dla siebie, traktując je jako świadomą nagrodę i inwestycję w komfort oraz dobrostan. Dlatego marka powinna tworzyć doświadczenie, które potwierdza trafność wyboru: od komunikacji, przez eksperckie, ale dyskretne doradztwo, po sam rytuał pielęgnacji.

W przypadku Dr Irena Eris kluczowe jest zaufanie budowane latami poprzez jakość, zaawansowane badania naukowe i własne patenty, odpowiedzialność i bliską relację z konsumentami.

Joanna Łodygowska

SZEF DZIAŁU KOMUNIKACJI

DR IRENA ERIS



✦ OGÓLNOPOLSKA PRÓBA CATI – Zainteresowanie luksusem przy nagłym przyplywie gotówki

W badaniu CATI zapytano respondentów: „Proszę sobie wyobrazić, że wygrał/a Pan/i na loterii 200 000 zł. Na ile prawdopodobne jest, że kupił(a)by Pan/i dobro luksusowe?” Wyniki ujawniają hierarchię aspiracji w ogólnej populacji.

Najbardziej pożądaną kategorią byłby **pobyć w luksusowym hotelu (26%)** – wynik ten jest spójny z danymi CAWI (Q65), gdzie 57% zamożnych konsumentów wskazuje podróże i hospitality jako kategorię najlepiej symbolizującą współczesny luksus. **To jedyna kategoria luksusowa, która jest równie pożądana zarówno przez zamożnych konsumentów, jak i przez ogół Polaków.**

Kolejne kategorie przy hipotetycznej wygranej: **luksusowy samochód (22%), luksusowa odzież lub akcesoria (20%), luksusowe kosmetyki (17%), luksusowa biżuteria (14%), luksusowy zegarek (11%), luksusowy alkohol (5%).**

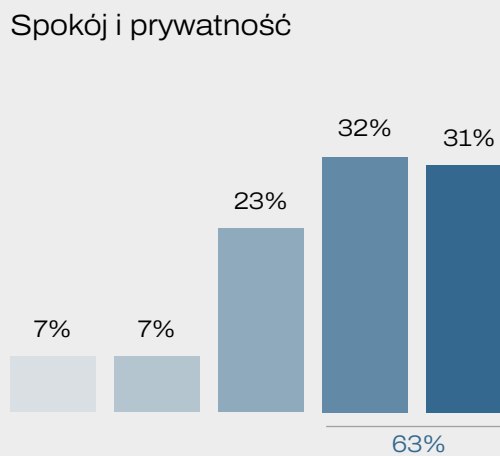
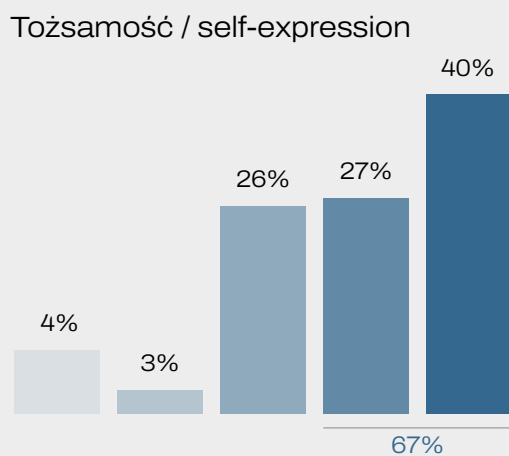
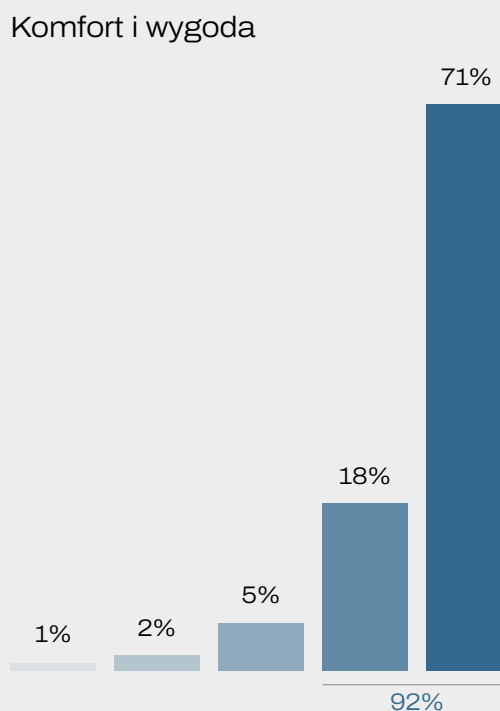
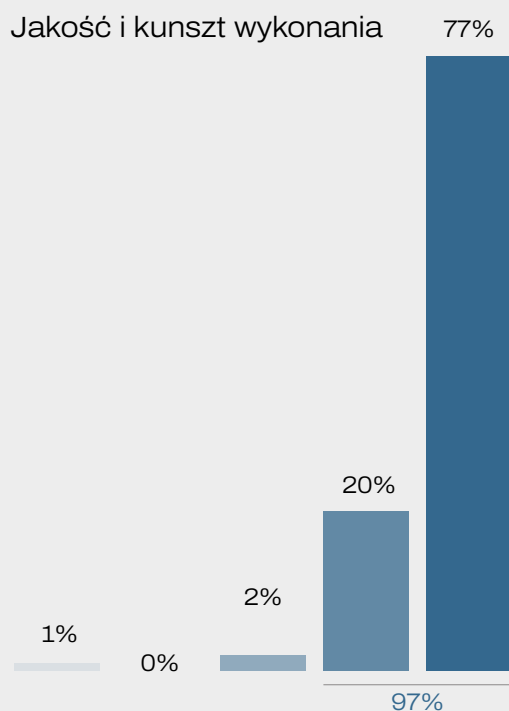
Zaskakujący wynik: 33% ogółu Polaków nie byłoby zainteresowanych ŻADNYM dobrem luksusowym nawet przy wygranej 200 000 zł. To oznacza, że bariera jest nie tylko finansowa, ale **mentalna i wartościowa** – co trzeci Polak aktywnie odrzuca luksus jako kategorię.

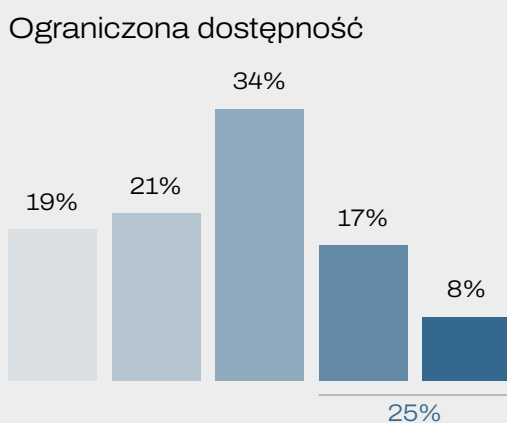
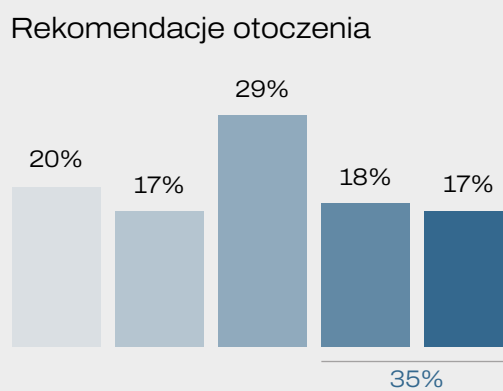
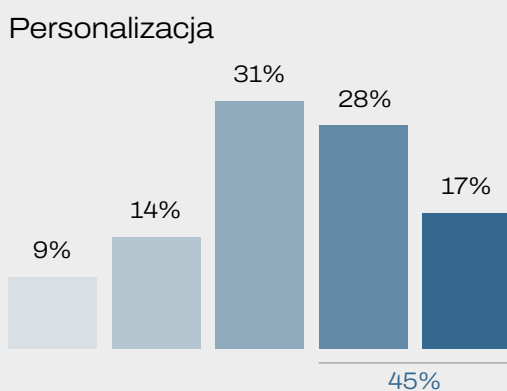
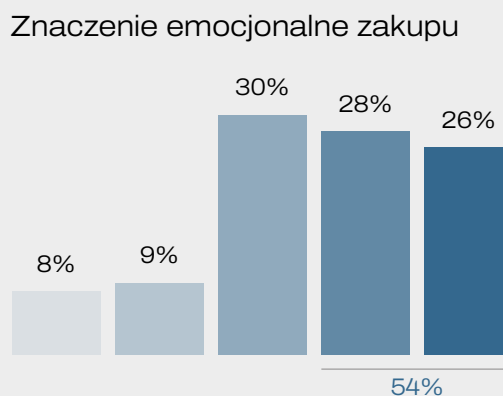
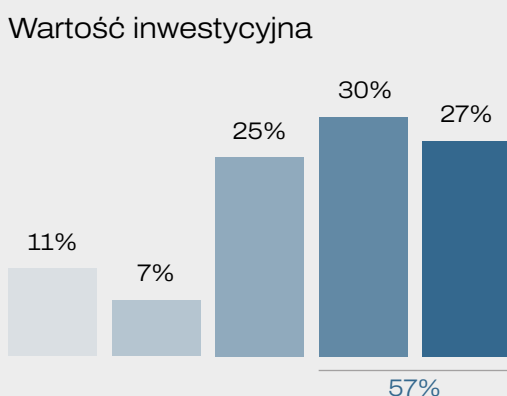
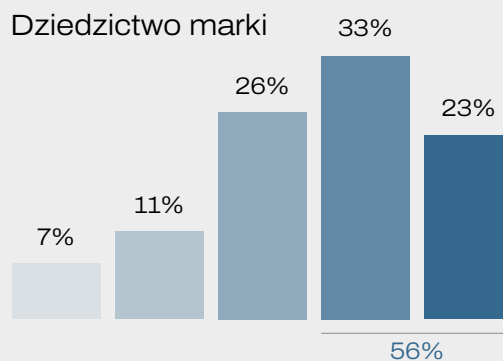
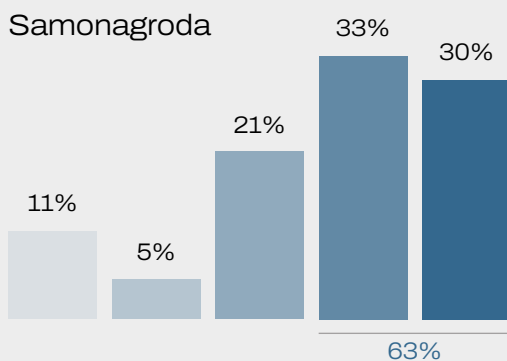
Dodatkowe 19% przejawia jedynie umiarkowane zainteresowanie luksusem. Łącznie zatem dla **52% Polaków luksus nie jest aspiracyjną kategorią** nawet w scenariuszu pełnej dostępności finansowej. To ważny kontekst dla marek planujących edukację rynkową.

Motywatory – skala ważności

JAK WAŻNE SĄ PONIŻSZE MOTYWATORY?
(łącznie odsetek ocen 4+5)

1 2 3 4 5





Jakość i kunszt to motywator uważany za ważny przez **97% respondentów** (oceny 4+5) – absolutny rekord w całym badaniu. Ograniczona dostępność jest motywatorem ważnym dla zaledwie 25% – wbrew powszechnemu przekonaniu rynkowemu.

Typ luksusu – segmentacja wewnętrzna

KTÓRY TYP LUKSUSU JEST PANU/PANI DZIŚ NAJBLIŻSZY?

Luksus dyskretny i subtelny	45%
Luksus oparty na jakości i rzemiośle	22%
Luksus oparty na doświadczeniu	20%
Luksus oparty na prywatności	6%
Luksus widoczny i rozpoznawalny (status–signalling)	7%

Tylko 7% preferuje luksus widoczny i rozpoznawalny. 93% preferuje luksus cichy, jakościowy lub doświadczeniowy. Polska jest rynkiem quiet luxury – nie z wyboru modowego trendu, lecz z głębokiej dojrzałości konsumenckiej.

♦ OGÓLNOPOLSKA PRÓBA CATI

W ogólnopolskiej próbie CATI pojęcie „quiet luxury” nie pojawia się spontanicznie w wynikach (wynik śladowy, <1%). Ogół Polaków nie operuje tym pojęciem jako kategorią definicyjną. Quiet luxury jest zatem zjawiskiem istniejącym w praktyce i języku zamożnych konsumentów, ale całkowicie nieobecnym w świadomości przeciętnego Polaka. To potwierdzenie, że jest to trend dojrzałego, wyedukowanego segmentu, a nie masowy sygnał kulturowy.

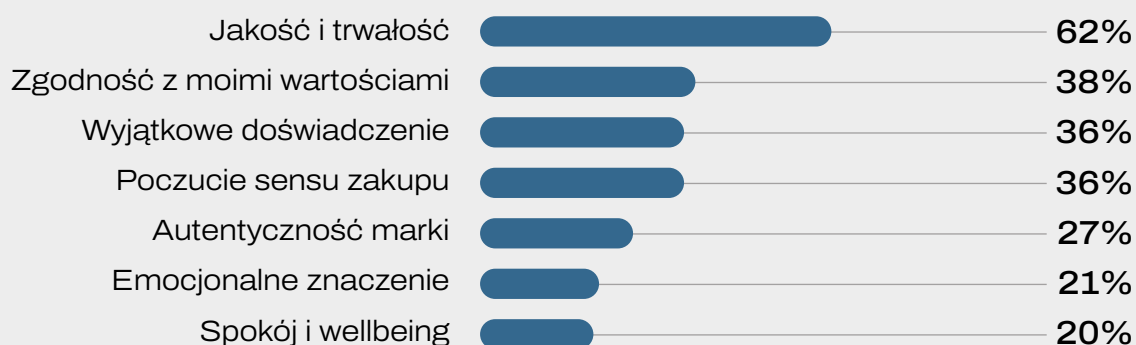




Meaningful Luxury

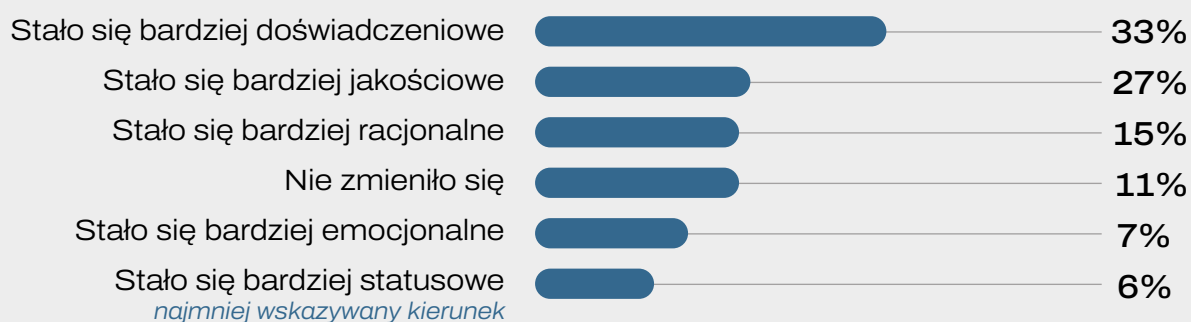
CO NAJLEPIEJ DEFINIUJE MEANINGFUL LUXURY?

(maks. 3 odpowiedzi)



Ewolucja podejścia do luksusu

JAK ZMieniŁ SIĘ TWOJE PODEJŚCIE DO LUKSUSU W OSTATNICH 3 LATACH?



60% respondentów deklaruje, że ich podejście do luksusu stało się **bardziej doświadczeniowe lub jakościowe** w ciągu 3 lat. Tylko 6% – bardziej statusowe. Wektor zmiany jest jednoznaczny i nieodwracalny.

*Tylko 7% preferuje luksus widoczny i rozpoznawalny (status-signalling).
Aż 93% preferuje luksus dyskretny, jakościowy lub doświadczeniowy.
To jednoznaczna charakterystyka polskiego segmentu luksusowego:
rynek zdominowany przez wartości wewnętrzne, nie zewnętrzne.*

W hotelarstwie luksusowym od kilku lat obserwujemy wyraźną zmianę w sposobie postrzegania luksusu przez polskich gości. Wynika ona zarówno ze wzrostu zamożności społeczeństwa, jak i rosnącej atrakcyjności Polski oraz Warszawy jako destynacji biznesowej i turystycznej. Stabilność gospodarcza, bezpieczeństwo oraz wysoka jakość usług w relacji do ceny sprawiają, że coraz więcej klientów świadomie wybiera doświadczenia wykraczające poza ogólne przyjęte standardy.

Wyniki raportu potwierdzają trend, który obserwujemy na co dzień – współczesny luksus nie polega na manifestowaniu statusu, lecz na autentyczności, jakości i wyjątkowych przeżyciach. Goście oczekują personalizacji, indywidualnego podejścia oraz doświadczeń, których nie można po prostu kupić. To właśnie zaangażowanie zespołu, umiejętność przewidywania potrzeb i tworzenia emocjonalnych więzi sprawiają, że cena staje się czynnikiem drugorzędym.

W Hotelu Bristol, A Luxury Collection Hotel, Warsaw, czerpiemy z unikalnego połączenia historii, lokalnego dziedzictwa i współczesnego luksusu. To autentyczność miejsca oraz ludzie tworzą doświadczenia, które pozostają z gośćmi na długo po zakończeniu pobytu.

Magdalena Eliaz

GENERAL MANAGER

HOTEL BRISTOL, A LUXURY COLLECTION HOTEL, WARSAW



V. CENA I EKONOMIA

Roczny budżet na luksus i wartość ostatniego zakupu

SZACUNKOWY ROCZNY BUDŻET NA DOBRA I USŁUGI LUKSUSOWE (Q36)

Do 10 000 zł (Segment Entry)	14%
10 001–30 000 zł (Segment Core)	24%
30 001–60 000 zł (Segment Premium – dolny)	21%
60 001–120 000 zł (Segment Premium – górny)	18%
120 001–300 000 zł (Segment Ultra)	11%
Powyżej 300 000 zł (Segment Ultra+)	1%
Wolę nie podawać	11%

30% respondentów deklaruje roczny budżet na luksus powyżej 60 000 zł.

Wartość ostatniego zakupu (Q37): 38% wydało 5 001–20 000 zł, 18% – 20 001–100 000 zł, a 5% powyżej 100 000 zł. Dla tych Klientów luksus jest regularnym, zaplanowanym wydatkiem – nie impulsem.

Podejście do ceny

KTÓRE STWIERDZENIE NAJLEPIEJ OPISUJE PODEJŚCIE DO CENY W LUKSUSIE?

Cena jest ważna, ale akceptuję wyższą za jakość i doświadczenie	55%
Szukam najlepszej relacji jakości do ceny	22%
Cena ma drugorzędne znaczenie – kupuję to, czego chcę	14%
Porównuję ceny między markami przed zakupem	8%
Coraz częściej ograniczam wydatki na luksus	1%

Wpływ sytuacji ekonomicznej

Sytuacja ekonomiczna wpływa na decyzje **55% badanych** (zdecydowanie: 17%, częściowo: 38%). Kluczowa obserwacja: reakcja jest wyrafinowana – nie porzucenie segmentu, lecz zmiana rytmu i taktyki.

W JAKI SPOSÓB SYTUACJA EKONOMICZNA ZMIENIŁA ZAKUPY LUKSUSOWE?

n = 72 (osoby, na które wpłynęła sytuacja ekonomiczna)

Kupuję rzadziej	38%
Odkładam zakupy w czasie	31%
Częściej wybieram usługi zamiast dóbr materialnych	18%
Częściej kupuję za granicą (lepszą ceną)	15%
Bardziej porównuję oferty przed zakupem	11%
Wybieram tańsze kategorie w ramach segmentu	6%

Uzasadnienie wyższej ceny

CO JEST AKCEPTOWALNYM UZASADNIENIEM WYŻSZEJ CENY?

Cena jest ważna, ale akceptuję wyższą za jakość i doświadczenie	55%
Szukam najlepszej relacji jakości do ceny	22%
Cena ma drugorzędne znaczenie – kupuję to, czego chcę	14%
Porównuję ceny między markami przed zakupem	8%
Coraz częściej ograniczam wydatki na luksus	1%

Kluczowa implikacja dla strategii cenowej: 65% akceptuje wyższą cenę wyłącznie przy wyraźnej wartości materialnej. Co istotne – **27% akceptuje premium za lepszą obsługę Klienta**. Inwestycja w szkolenie personelu jest dosłownie monetarnie wyceniana przez konsumentów, nie tylko jako miły dodatek.

Dla 65% respondentów wyższa cena jest akceptowalna wyłącznie przy wyraźnej wartości materialnej (jakość / materiały). Co istotne – 27% akceptuje wyższe ceny za lepszą obsługę. To oznacza, że inwestycja w szkolenie personelu i jakość Customer Service jest dosłownie monetarnie wyceniana przez konsumentów, nie tylko jako miły dodatek.

Przytoczone dane jasno potwierdzają kierunek, który w Nespresso traktujemy jako fundament naszego modelu biznesowego – najwyższa jakość kawy stanowi punkt wyjścia całego doświadczenia Klienta oraz buduje wiarygodność marki. Nespresso wygrywa połączeniem jakości produktu i wyjątkowego doświadczenia w butikach.

Ciekawym odkryciem jest fakt, że 27% Klientów jest gotowych zapłacić więcej wyłącznie za lepszą obsługę i doświadczenie. To dokładnie wpisuje się w strategię Nespresso, w której obsługa Klienta jest traktowana jako nasza przewaga konkurencyjna. W butikach Nespresso nie sprzedajemy tylko kawy – tworzymy emocjonalne i spersonalizowane doświadczenia, budujemy relacje i długoterminową lojalność.

Doświadczenie w butikach (np. degustacje, personalizacja) buduje wartość, której nie da się skopiować ceną ani produktem. Experience ma wymierną wartość finansową, a zebrane dane pokazują, że inwestycje w rozwój zespołu, jakość obsługi oraz spójny, wyjątkowy experience wpływają bezpośrednio na sprzedaż i długoterminową lojalność Klienta.

Dominika Jastrzębska

RETAIL MANAGER

NESPRESSO



Dla 65% respondentów wyższa cena jest akceptowalna wyłącznie przy wyraźnej wartości materialnej (jakość / materiały). Co istotne – 27% akceptuje wyższe ceny za lepszą obsługę. To oznacza, że inwestycja w szkolenie personelu i jakość Customer Service jest dosłownie monetarnie wyceniana przez konsumentów, nie tylko jako miły dodatek.

Jako Le Collet widzimy, że Klientki coraz świadomiej oceniają jakość produktu, pochodzenie materiałów i realną wartość stojącą za ceną. Produkcja w Polsce, dbałość o konstrukcję, tkaniny i detale naturalnie przekładają się na koszt, ale też na trwałość i komfort użytkowania.

Jednocześnie w modzie premium sama jakość produktu już nie wystarcza. Ogromne znaczenie ma całe doświadczenie Klientki w kontakcie z marką – od pierwszej rozmowy, przez dobór modelu, po obsługę po zakupie, każdy punkt styku z Klientem jest bardzo istotny. Dla nas Customer Service nie jest miłym dodatkiem, tylko integralną częścią wartości marki. Dlatego inwestujemy nie tylko w produkt, ale także w rozwój zespołu, uważne słuchanie Klientek i analizowanie ich potrzeb. To właśnie suma jakości, relacji i zaufania buduje gotowość do zapłacenia wyższej ceny.

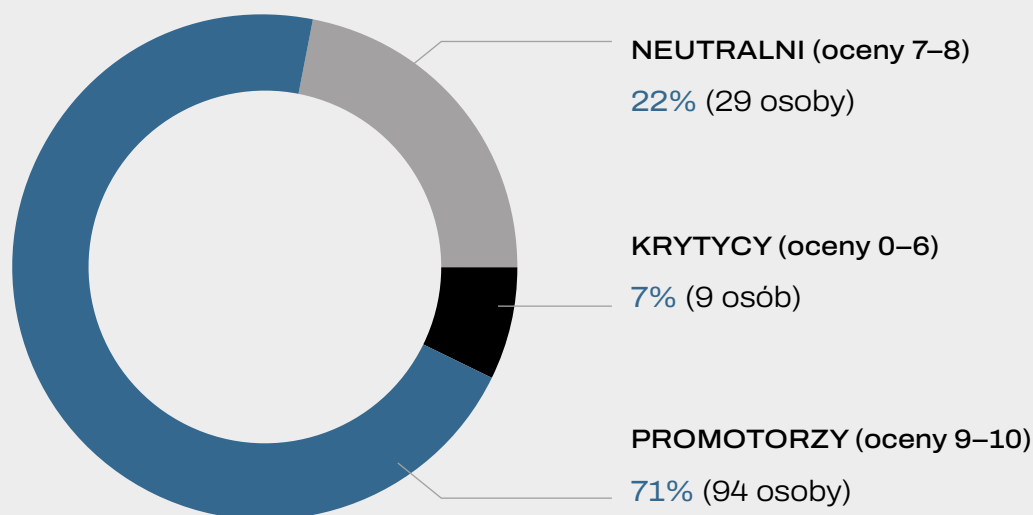
Marcin Dudek
MANAGING DIRECTOR,
LE COLLET



VI. LOJALNOŚĆ I MARKA

NPS – wynik i struktura

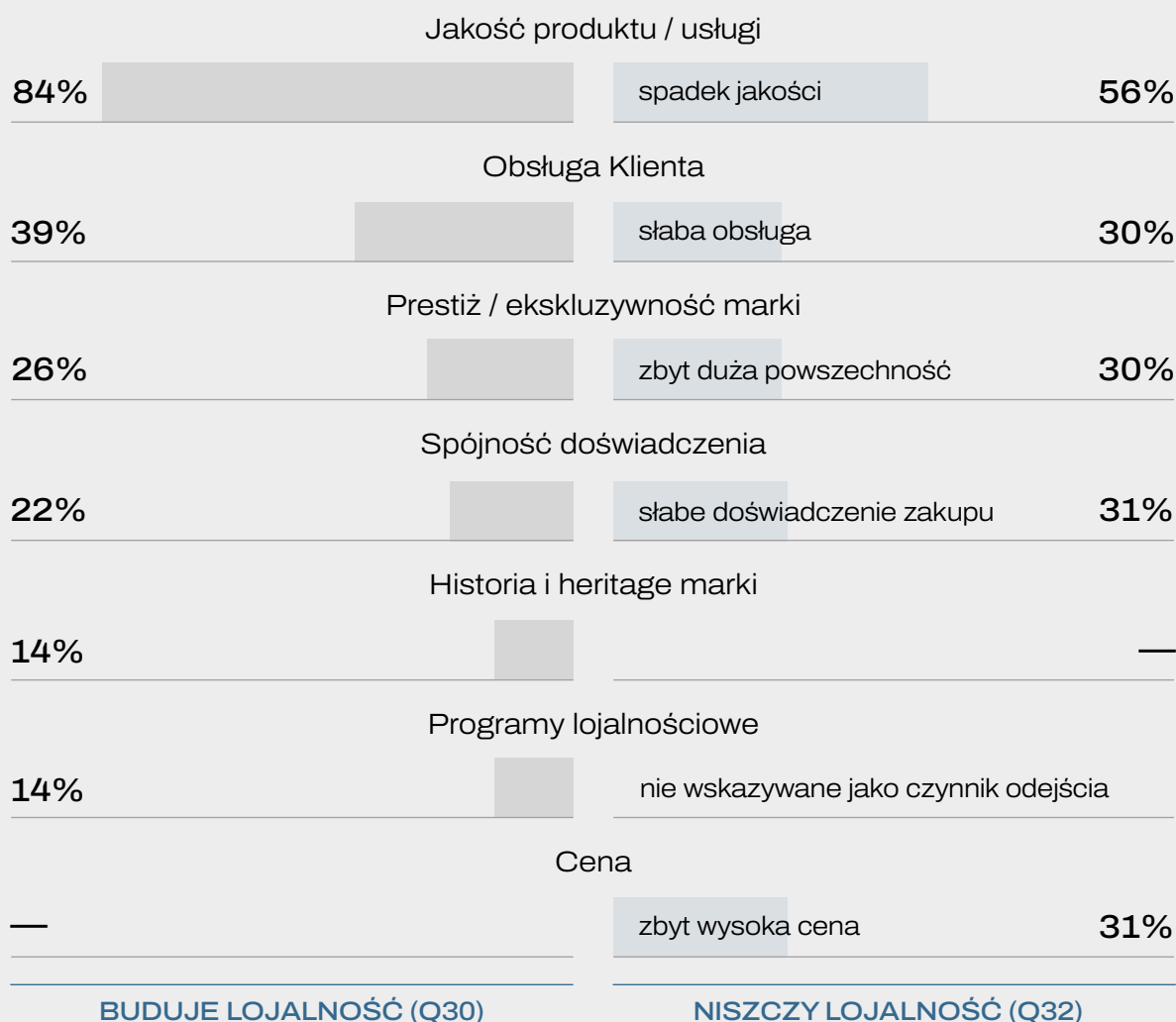
NET PROMOTER SCORE – WYNIKI SZCZEGÓŁOWE



NPS na poziomie **64** to wynik, który większość branż może jedynie aspirować osiągnąć. Jednak jego struktura jest ważniejsza niż sama liczba: lojalność jest oparta **wyłącznie na jakości produktu i jakości obsługi** – programy lojalnościowe wskazuje jedynie 14% jako czynnik budujący przywiązanie. Oznacza to, że wynik jest szybki do zniszczenia przy degradacji produktu lub serwisu.

Czynniki lojalności i przyczyny odejść

SYMETRIA CZYNNIKÓW LOJALNOŚCI



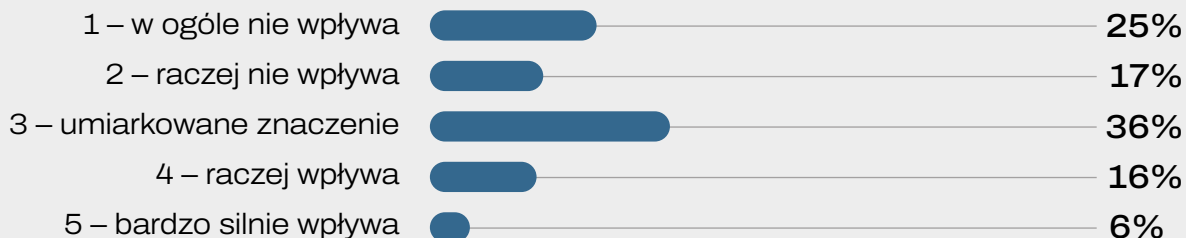
Zestawienie ujawnia doskonałą symetrię: jakość buduje lojalność u 84% i jej utrata niszczy ją u 56%. To jedyny czynnik o w pełni symetrycznym wpływie. Programy lojalnościowe mają niskie znaczenie w obu kierunkach. **Polski konsument luksusowy jest lojalny wobec jakości, nie wobec punktów.**

Wzorce powrotów do marek (Q29): 12% prawie zawsze kupuje te same marki, **58% często wraca do sprawdzonych**, 24% łączy znane z nowymi, tylko 4% aktywnie testuje nowe marki. **70% to Klienci o wysokiej lojalności markowej.**

Zbyt duża powszechność marki odpycha **30% Klientów** (Q32) – to jedno z największych ryzyk dla marek ekspandujących kanałem masowym lub agresywnie licencjonujących swój znak.

Kraj pochodzenia marki

NA ILE KRAJ POCHODZENIA MARKI WPŁYWA NA DECYZJĘ ZAKUPOWĄ?
skala 1–5



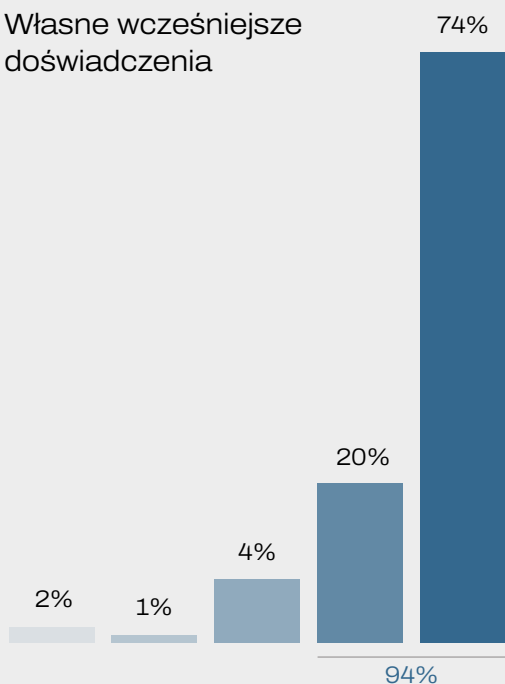
42% respondentów nie przywiązuje istotnej wagi do kraju pochodzenia marki (oceny 1+2), 22% – przywiązuje (oceny 4+5), 36% jest neutralnych. Dla globalnych domów luksusowych to dobra wiadomość: polscy konsumenci są otwarci na marki z różnych krajów, pod warunkiem spełnienia kryteriów jakości i obsługi.

Wpływowość źródeł informacji

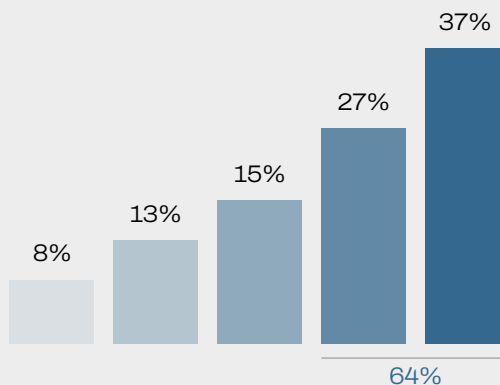
NA ILE WPŁYWOWE SĄ PONIŻSZE ŹRÓDŁA PRZY DECYZJI ZAKUPOWEJ?
(% ocen 4+5)

1 2 3 4 5

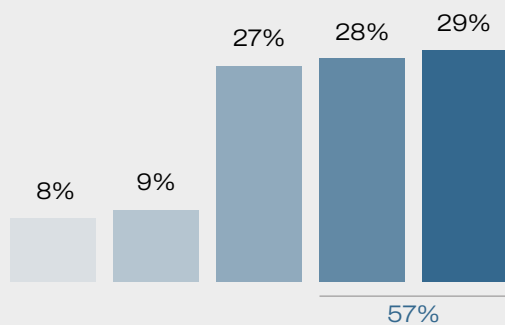
Własne wcześniejsze
doświadczenia



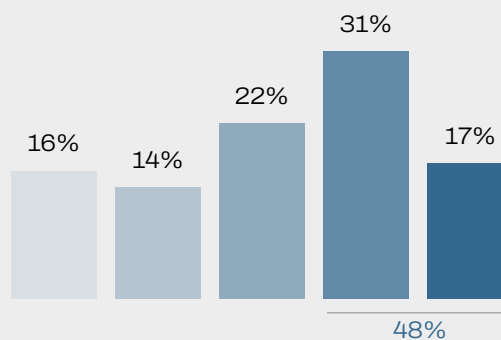
Rekomendacje znajomych, rodziny
i zaufanych osób



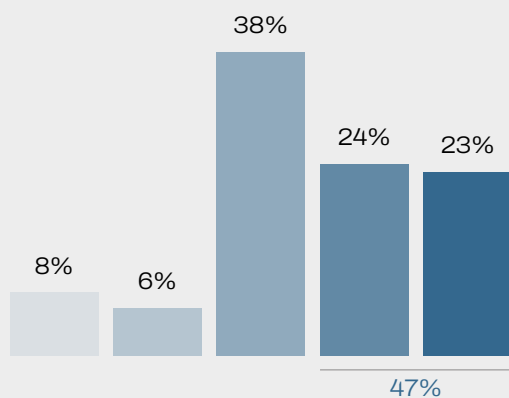
Sprzedawca / doradca marki



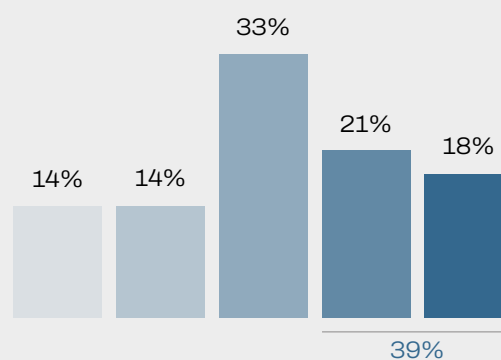
Social media
(Instagram, TikTok, YouTube)



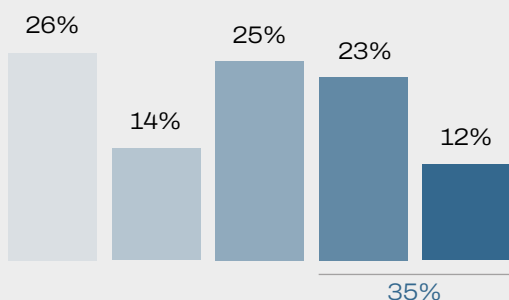
Oficjalna komunikacja marki



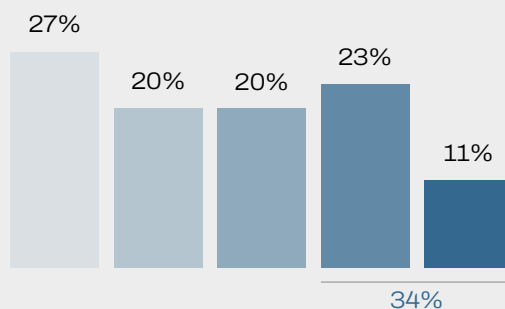
Eventy / zamknięte premiery



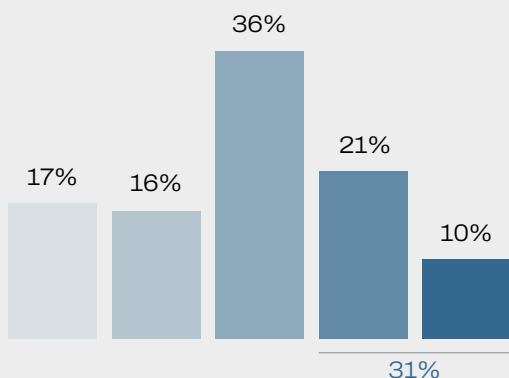
Concierge / private network



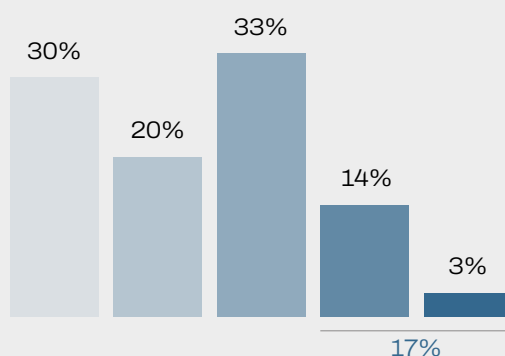
Podcasty / vlogi tematyczne o luksusie



Media redakcyjne i magazyny lifestyle



Influencerzy / twórcy treści



Własne doświadczenia (94% ocen 4+5) bezapelacyjnie dominują. **Influencerzy uzyskują ocenę „bardzo wpływowe” u zaledwie 3% respondentów** – najniższy wynik spośród wszystkich źródeł. To fundamentalny sygnał dla strategii komunikacji każdej marki luksusowej.

Ranking źródeł ma bezpośrednie implikacje budżetowe: inwestycja w jakość pierwszego doświadczenia zakupowego ma wielokrotnie wyższą zwrotność wpływu niż wydatki na influencer marketing. Rekomendacje word-of-mouth (64%) przewyższają wszystkie formy płatnej komunikacji.

VII. EXPERIENCE I OBSŁUGA

Produkt vs doświadczenie

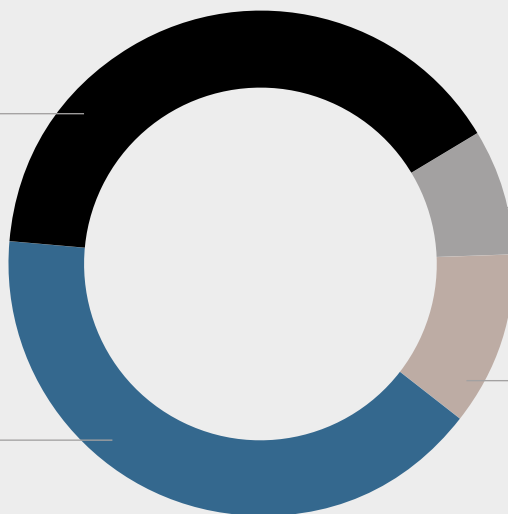
GDZIE DOŚWIADCZENIE LUKSUSU JEST DLA PANA/PANI SILNIEJSZE?

W USŁUGACH
I DOŚWIADCZENIACH

40%

W OBU KATEGORIACH
RÓWNIE SILNE

41%



TRUDNO
POWIEDZIEĆ
8%

W PRODUKTACH
MATERIALNYCH
11%

Łącznie 81% respondentów wskazuje, że doświadczenia są co najmniej równie ważne jak dobra materialne (40% usługi + 41% obydwu).

To twarda empiryczna podstawa dla strategii experience-led luxury: marka, która zaniedbuje experience design, traci przewagę dla 4 na 5 Klientów.

Sprawdź, czy doświadczenia oferowane przez Twoją markę odpowiadają oczekiwaniom współczesnych Klientów.

Umów się na bezpłatną konsultację i dowiedz się, jak możemy pomóc Ci budować przewagę poprzez jakościowy Customer Experience.



Elementy doświadczenia zakupowego

ODSETEK OCEN „5 – BARDZO WAŻNE”

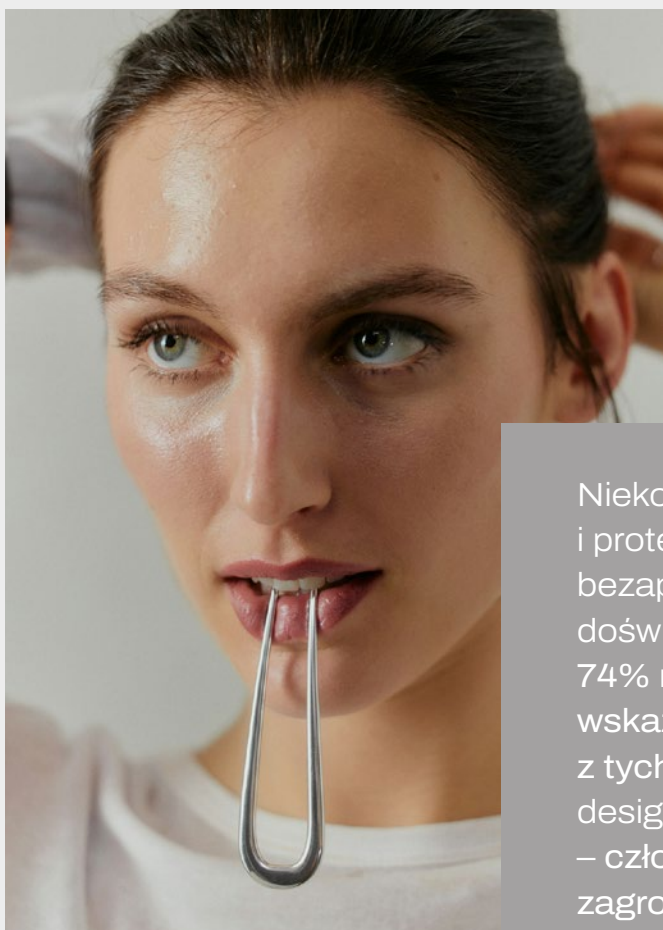
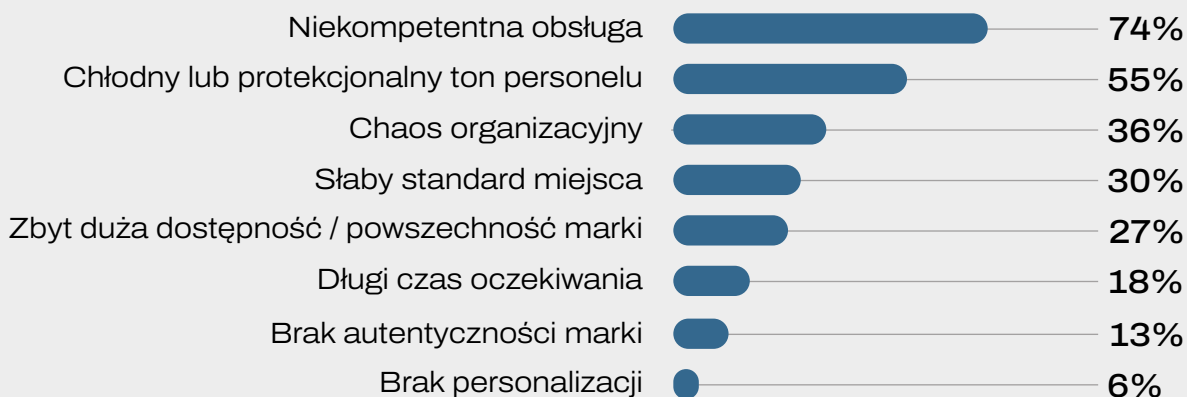


Top-4 elementów doświadczenia – poczucie szacunku, jakość obsługi, brak oceniania i kompetencje doradcy – osiągają **70–73% ocen „bardzo ważne”**. To cztery elementy ludzkie, nie przestrzenne ani produktowe. Żaden aspekt fizyczny (atmosfera, wystrój, ekskluzywność przestrzeni) nie zbliża się do tych poziomów.

Destruktry doświadczenia luksusowego

CO NAJCZĘŚCIEJ PSUJE DOŚWIADCZENIE LUKSUSU?

(maks. 3 odpowiedzi)



Niekompetentna obsługa (74%) i protekcyjny ton (55%) to bezapelacyjne liderzy destrukcji doświadczenia. Co najmniej 74% respondentów (98 z 132) wskazało przynajmniej jeden z tych czynników ludzkich. Nie design, nie cena, nie przestrzeń – człowiek jest największym zagrożeniem dla doświadczenia luksusowego.

Połączenie niekompetentnej obsługi (74%) i protekcyjnego tonu (55%) tworzy obraz kluczowego ryzyka operacyjnego. To nie design ani cena – to człowiek stoi na czele zagrożeń.

Z punktu widzenia Klientów nieruchomości luksusowych zmieniające się oczekiwania konsumentów widać wyjątkowo wyraźnie - to zakup, który angażuje człowieka całościowo i w którym każda luka między obietnicą a rzeczywistością jest natychmiast odczuwalna. Ludzie nie kupują metrów, zegarków ani marek. Kupują uczucie – bezpieczeństwo, prestiż, poczucie, że wybrali dobrze. I właśnie to uczucie coraz trudniej dziś dostarczyć, bo oczekiwania rosną szybciej niż standardy rynku.

Szczególnie wyraźnie widać tę zmianę w nieruchomościach. Przez lata segment premium definiował się przez lokalizację i wykończenie. Dziś Klient pyta o coś innego: ile decyzji zdejmiecie z moich barków? Ile czasu mi oddacie? Luksus stał się synonimem odzyskanego czasu i redukcji miejskiego hałasu – nie mnożenia udogodnień, lecz eliminowania zbędnych wyborów.

To przekonanie kształtuje też to, jak budujemy zespół sprzedaży. We wszystkich rekrutacjach do działu sprzedaży uczestniczę osobiście – bo wiem, że człowiek po drugiej stronie rozmowy z Klientem jest równie ważny jak architektura budynku. Każdy Klient, niezależnie od piętra, które wybiera, i etapu, na którym się znajduje, otrzymuje tę samą uwagę i szacunek. To nie jest standard obsługi – to postawa. W segmencie luksusowym to my jesteśmy dla Klienta, nie on dla nas. I to właśnie to odwrócenie perspektywy – które raport wskazuje jako kluczowy deficyt rynku – traktujemy jako fundament, nie przewagę konkurencyjną.

Anna Łagowska-Cioch

WICEPREZES

RESI CAPITAL BY CAVATINA



Oczekiwania kontaktu posprzedażowego

JAKICH FORM KONTAKTU POSPRZEDAŻOWEGO OCZEKUJESZ OD MARKI LUKSUSOWEJ? (maks. 3 odpowiedzi)

Zaproszenia na zamknięte eventy i premiery	39%
Dostęp do usług konserwacyjnych i serwisowych	34%
Proaktywny kontakt doradcy (nowości, preferencje)	33%
Przypomnienia o ważnych datach lub okazjach	32%
Żaden – nie oczekuję kontaktu po zakupie	22%
Personalizowany newsletter	8%

78% respondentów oczekuje jakiejś formy kontaktu posprzedażowego od marki luksusowej. Priorytetem jest ekskluzywność (eventy: 39%), serwis (34%) i relacyjny kontakt doradcy (33%), niemасowa komunikacja elektroniczna (newsletter: 8%).





VIII. DORADZTWO I PERSONALIZACJA

Doradca Klienta w markach luksusowych

CZY MA PAN/PANI W WYBRANYCH MARKACH SWOJEGO
DORADCĘ / OPIEKUNA KLIENTA?



Łącznie 44% respondentów ma doradcę Klienta w przynajmniej jednej marce luksusowej. Kolejne 26% aktywnie poszukuje tej relacji. Oznacza to, że 70% respondentów jest otwartych lub zainteresowanych obsługą doradcą – a tylko 30% świadomie z niej rezygnuje.

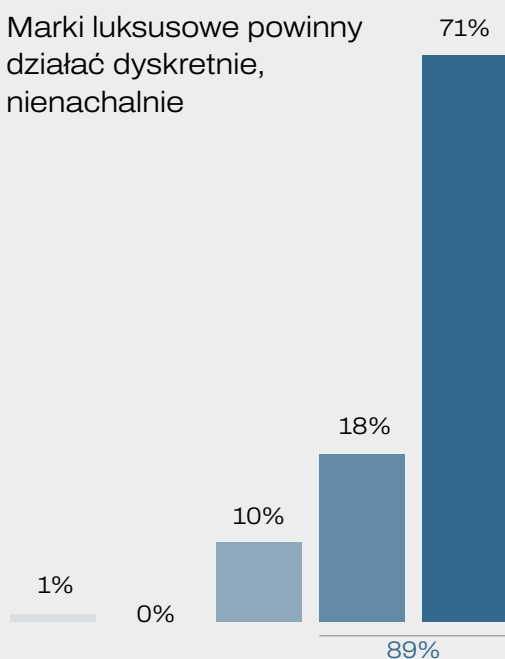
Wartość relacji i oczekiwania personalizacji

STWIERDZENIA O RELACJI Z DORADCĄ I PERSONALIZACJI

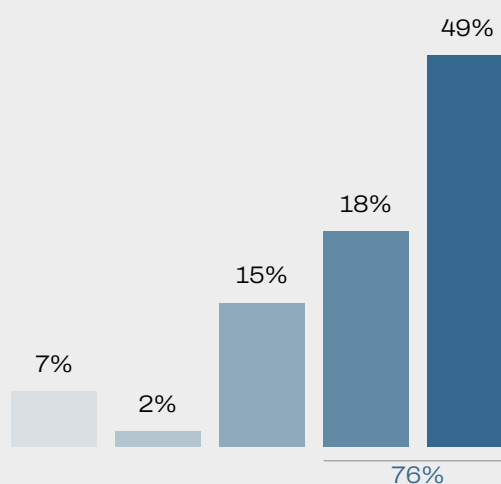
(% ocen 4+5)

1 2 3 4 5

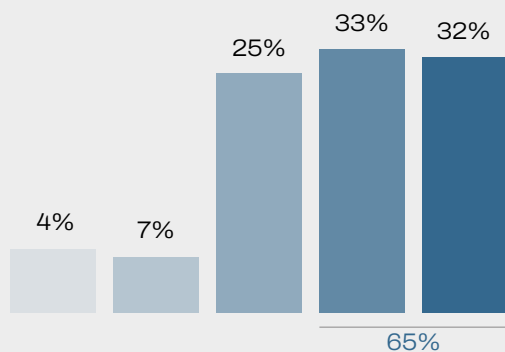
Marki luksusowe powinny działać dyskretnie, nienachalnie



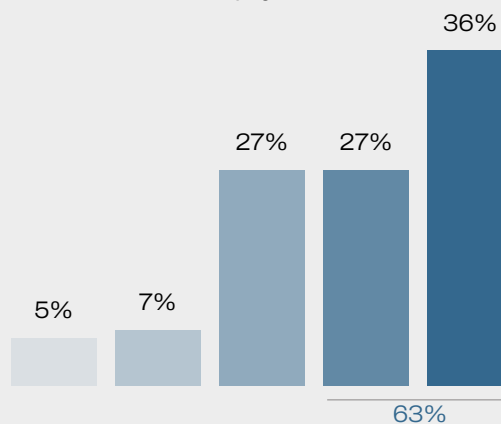
Cenię, gdy marka pamięta moje preferencje



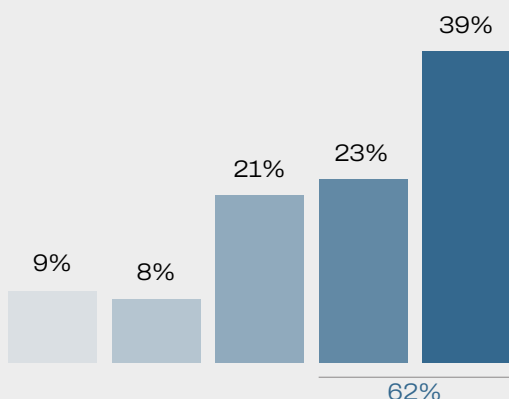
Personalizacja poprawia moje doświadczenie luksusu



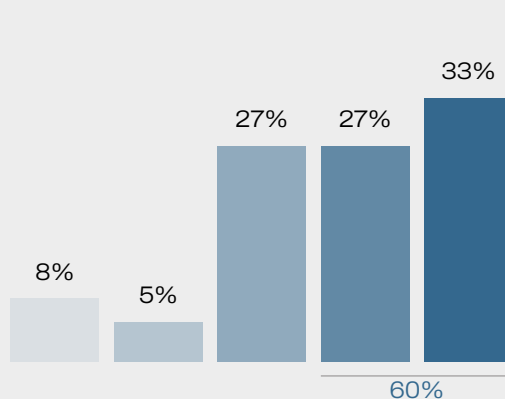
Zbyt intensywna personalizacja może naruszać prywatność



Relacja z doradcą zwiększa moje przywiązanie do marki



Po zakupie oczekuję inteligentnego i wartościowego follow-upu



89% oczekuje od marek dyskrecji, a nie nachalności – to jeden z najwyższych wyników w całym badaniu. Paradoks personalizacji: 65% potwierdza, że poprawia doświadczenie, ale 63% widzi ryzyko naruszenia prywatności przy jej nadmiernej intensywności. Złoty standard to **dyskretna, niewidoczna personalizacja** – marka pamięta preferencje, ale nie demonstruje tego ostentacyjnie.

Jak przygotować zespół doradców do balansowania między oczekiwaniami a rzeczywistymi potrzebami Klienta?

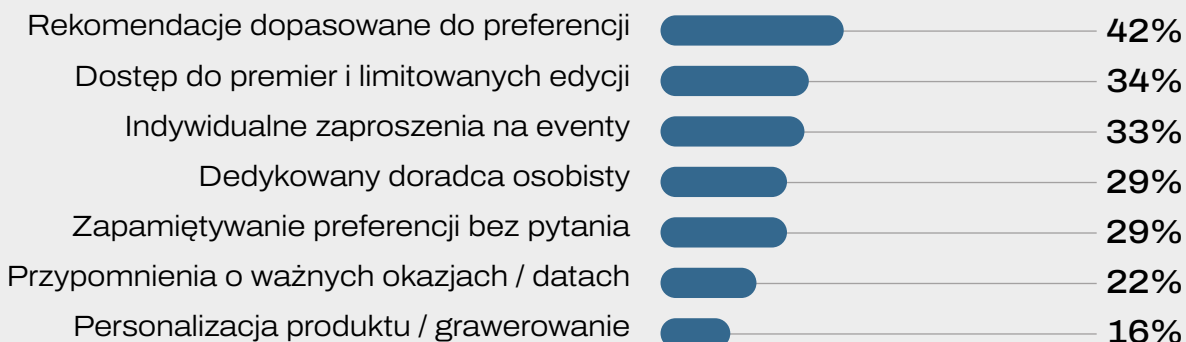
Stwórzmy razem oparte na rzetelnych danych standardy obsługi, które zredefiniują doświadczenie Twojej marki.

Napisz na: hello@momcle.com lub **umów się na darmową konsultację**, aby dowiedzieć się więcej.

Formy personalizacji

JAKIE FORMY PERSONALIZACJI SĄ NAJBARDZIEJ WARTOŚCIOWE?

(maks. 3 odpowiedzi)



NA ILE AKCEPTOWALNE JEST UŻYWANIE DANYCH PRZEZ MARKI LUKSUSOWE DO PERSONALIZACJI?

Akceptowalne tylko w ograniczonym zakresie	38%
Akceptowalne pod warunkiem pełnej transparentności	32%
W pełni akceptowalne, jeśli poprawia doświadczenie	21%
Zdecydowanie nieakceptowalne	5%
Raczej nieakceptowalne	4%



Zaledwie **21% w pełni akceptuje używanie danych** do personalizacji. 70% stawia wyraźne warunki. Personalizacja oparta na danych jest akceptowana wyłącznie **wtedy, gdy jest przejrzysta, dyskretna i proporcjonalna**. Każde naruszenie tej umowy niszczy zaufanie trudne do odbudowania.



IX. DYSKRYMINACJA I BEZPIECZEŃSTWO PSYCHOLOGICZNE

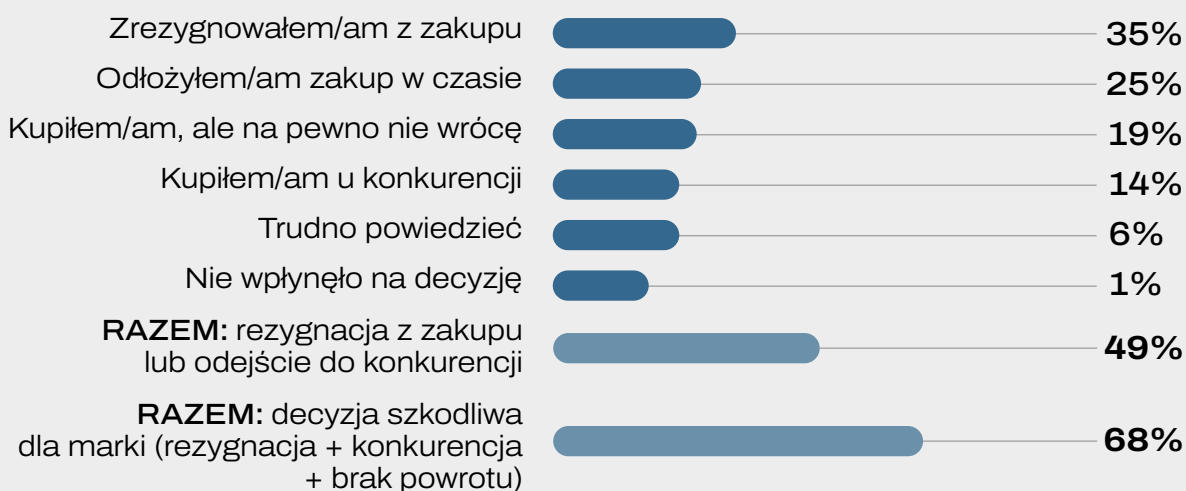
Skala zjawiska i konteksty

Spośród 132 respondentów **44% (58 osób)** doświadczyło gorszego traktowania podczas kontaktu z marką lub usługą luksusową w ciągu ostatnich 24 miesięcy (13% wielokrotnie, 31% raz lub dwa razy). To nie jednostkowe zdarzenia – to systemowy problem sektora.

KONTEKST INCYDENTÓW GORSZEGO TRAKTOWANIA (n = 69)



WPŁYW INCYDENTU NA DECYZJĘ ZAKUPOWĄ (n = 69)



49% zrezygnowało z zakupu lub odeszło do konkurencji.
Łącznie **68%** podjęło decyzję szkodliwą dla marki.

44% respondentów doświadczyło gorszego traktowania w ciągu ostatnich 24 miesięcy. Skutek jest dramatyczny: 68% podjęło decyzję zakupową szkodliwą dla marki (rezygnacja, odejście do konkurencji lub deklaracja braku powrotu).

Dane z raportu są mocno niepokojące. Marki premium inwestują ogromne budżety w rekrutowanie konsumentów i budowanie pożądaną marki – i tracą Klienta w momencie, który powinien być najsilniejszy: w bezpośrednim kontakcie z człowiekiem, który reprezentuje markę. 77% negatywnych doświadczeń ma miejsce w butikach. To bardzo wysoka statystyka, która pokazuje, jak wciąż w Polsce musimy uczyć podstaw doświadczenia Klienta i Clientelingu.

To paradoks: im więcej marka wydaje na przyciąganie, tym boleśniej traci na braku uważności i zaopiekowania się. Klient premium nie odchodzi z powodu ceny. Odchodzi, bo poczuł się niezauważony.

Zaskakujące jest to, że kobiety doświadczają tego częściej (47% vs 32%). W branży, w której kobiety podejmują większość decyzji zakupowych - staje się to problemem strategicznym dla biznesu.

68% Klientów, którzy poczuli się źle traktowani, podjęło decyzję szkodliwą dla marki. Ale prawdziwe pytanie też brzmi: ilu odeszło w ciszy, bez reklamacji, bez sygnału – po prostu nie wróciło. Ci Klienci nie pojawiają się w żadnym raporcie. A to oni stanowią największą stratę.

Globalnie Bain szacuje utratę 20 mln konsumentów luksusu w 2025. Ilu odeszło w Polsce? I jak mogliby wrócić, gdyby zostali zauważeni i docenieni w pierwszym kontakcie - to jest ogromna zmiana kulturowa, nad którą musimy wciąż pracować.

Joanna Nowakowska

LUXURY BRAND STRATEGY & CLIENT EXPERIENCE

EX-LVMH (LOUIS VUITTON, MOËT HENNESSY)

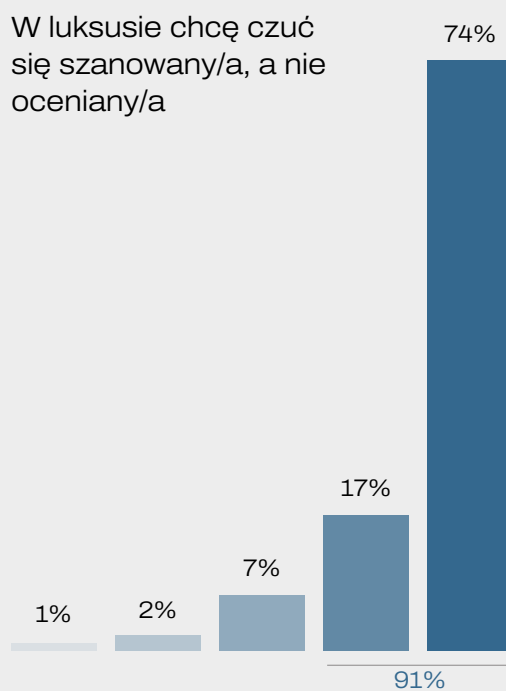
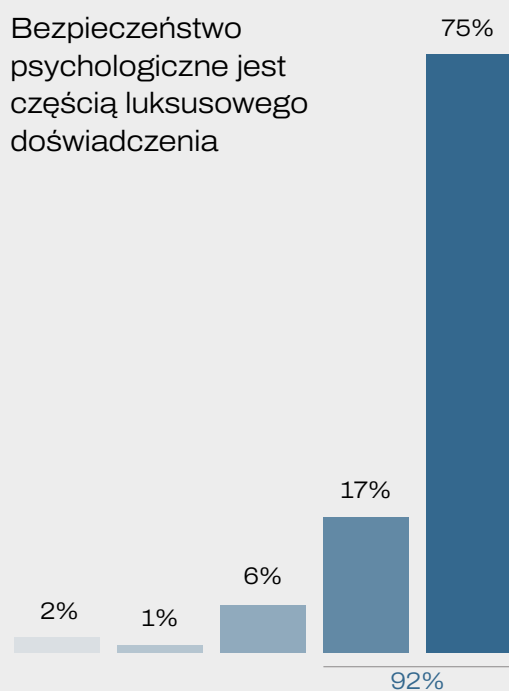
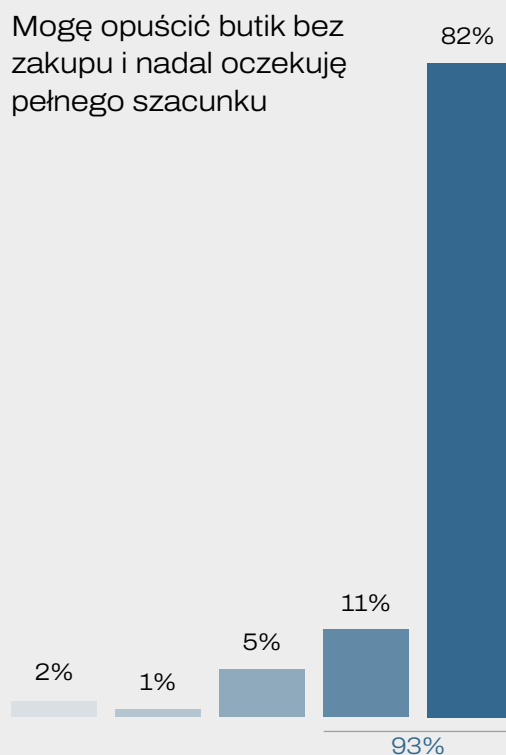
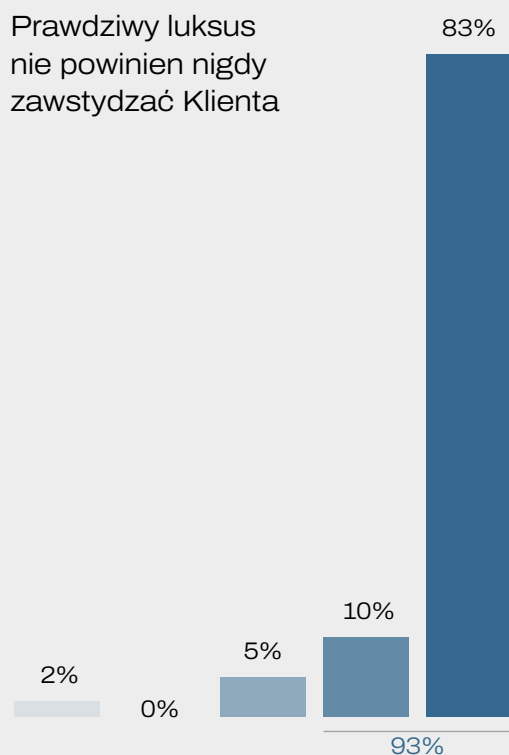


Przekonania o godności Klienta

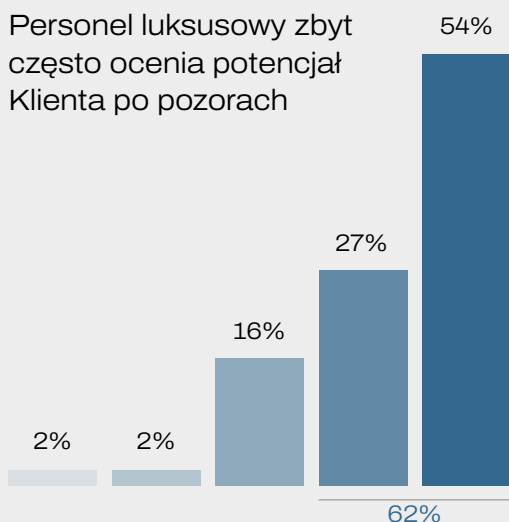
STWIERDZENIA O BEZPIECZEŃSTWIE PSYCHOLOGICZNYM

(% ocen 4+5)

1 2 3 4 5



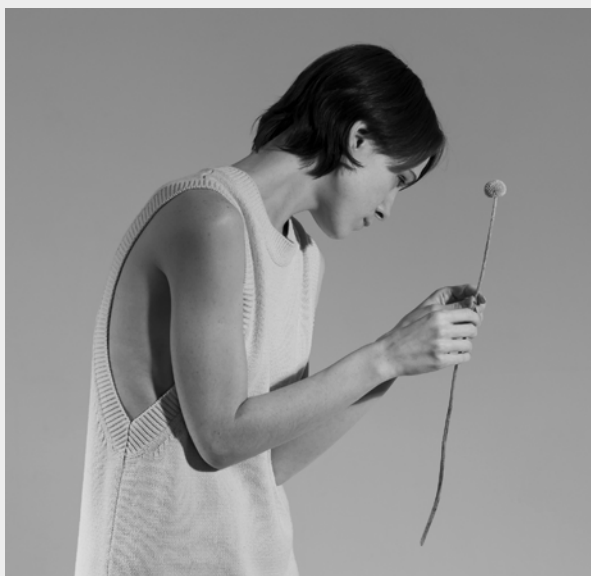
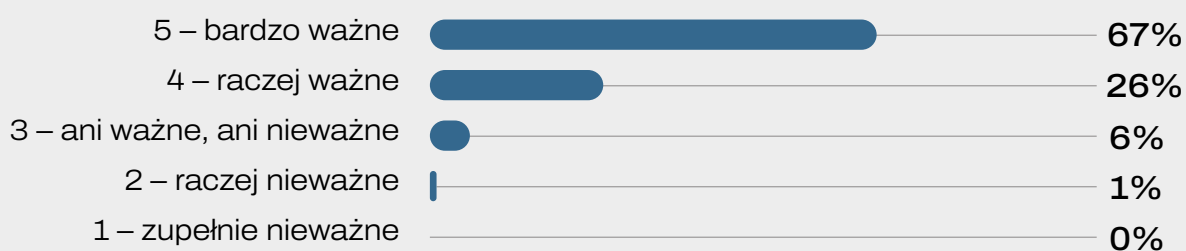
Personel luksusowy zbyt często ocenia potencjał Klienta po pozorach



Chcesz wiedzieć, jak Klienci naprawdę postrzegają Twoją markę?
Dowiedz się, jak możesz to sprawdzić dzięki autorskim
metodom badawczym MOMCLE.

Umów się na darmową konsultację.

WAŻNOŚĆ SZKOLEŃ PERSONELU Z RÓWNEGO I DYSKRETNEGO TRAKTOWANIA KLIENTÓW



93% uważa szkolenie personelu z równego traktowania za **ważne lub bardzo ważne** (oceny 4+5). 81% jest przekonanych, że personel ocenia Klientów po pozorach. Dystans między oczekiwaniem a realnością to nie problem CSR – to problem przychodowy i wizerunkowy pierwszej kategorii.

93% respondentów uważa szkolenie personelu z równego traktowania za ważne lub bardzo ważne. To jeden z najwyższych odsetków zgody w całym badaniu – wyższy nawet niż wskazania dla personalizacji czy programów lojalnościowych.

Zdecydowanie zgadzam się ze stwierdzeniem. Personalizacja, lokalizacja czy trafność oferty są bardzo ważne, jednak tym co buduje zaangażowanie i poczucie zgodności, jest sposób traktowania. Kto lubi czuć się oceniany, a tym bardziej być może mylnie oceniany i na tej podstawie „szufladkowany”? Ten temat mocno rezonuje z poczuciem własnej wartości i potrzeby szacunku oraz właściwego inwestowania. Można zatem wyciągnąć wniosek, że aspekt emocjonalny i to jak chcemy być traktowani ma większe znaczenie niż cena, oferta czy wygoda w konsumenckich wyborach. Temat emocji i budowania relacji zamiast szablonowych kroków i sztywnych standardów, które „zawsze się sprawdzają” nie jest oczywisty w wielu organizacjach, jest jednak znaczący w drodze do przewagi konkurencyjnej i odpowiedzi na prawdziwe potrzeby Klientów.

Monika Bereżańska
SENIOR TRAINING MANAGER
SEPHORA POLSKA



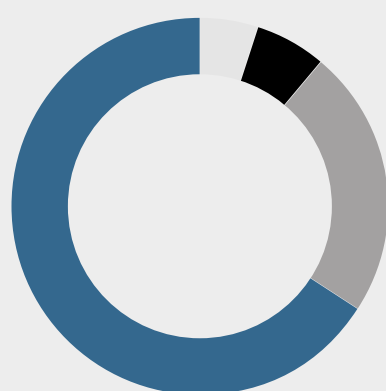
X. NARZĘDZIA AI W SEKTORZE PREMIUM I LUKSUSOWYM

(moduł AI realizowany na etapie screenerowym)

KLUCZOWE WYNIKI MODUŁU AI

Korzysta z AI regularnie lub okazjonalnie (Q8)

89%



- 66% korzysta regularnie (min. kilka razy w tygodniu)
- 23% korzysta okazjonalnie
- 6% nie korzysta z AI w ogóle

Użyło AI do zakupów lub researchu luksusowego (Q10)

38%



- 15% wielokrotnie i regularnie
- 23% raz lub kilka razy
- 50% nie, choć korzysta z AI w innych obszarach życia

50% aktywnych użytkowników AI świadomie nie korzysta z niego przy zakupach luksusowych – mimo że stosuje AI w innych obszarach życia. Luksus jest mentalnie wydzieloną strefą „human-first”. To nie ignorancja technologiczna – to celowa i świadoma decyzja konsumencka.

50% aktywnych użytkowników AI nie korzysta z niego w kontekście zakupów luksusowych pomimo ogólnego użytkowania. Oznacza to, że luksus jest mentalnie kategoryzowany jako strefa wymagająca autentycznego kontaktu ludzkiego. AI jest akceptowane wyłącznie jako wsparcie dla człowieka (35%), nie jako jego zastępstwo.

W wielu kategoriach AI upraszcza proces zakupowy i przyspiesza podejmowanie decyzji. W kontekście dóbr luksusowych część tej złożoności jest jednak celowo zachowana, ponieważ buduje wartość doświadczenia. Luksus pozostaje kategorią opartą na zaufaniu symbolicznym – Klient nie ocenia wyłącznie parametrów produktu, lecz poszukuje potwierdzenia autentyczności wyboru, uznania społecznego i emocjonalnego komfortu wynikającego z relacji z marką. W takich sytuacjach człowiek pełni rolę nie tylko doradcy, ale również kuratora doświadczeń. AI może wspierać ten proces, lecz nie zastępuje jego społecznego i emocjonalnego wymiaru. To istotny sygnał dla marek luksusowych: technologia jest dziś najbardziej wartościowa wtedy, gdy wzmacnia relację, a nie próbuje jej zastąpić. Im bardziej codzienność będzie zautomatyzowana, tym większej wartości nabierać będą autentyczne interakcje i indywidualna uwaga ze strony marki. Paradoksalnie, rozwój AI może jeszcze mocniej podkreślić znaczenie ludzkiego wymiaru luksusu.

Łukasz Ziniewicz
SENIOR BRAND MANAGER
SIROWA GROUP



Ocena roli AI w obsłudze marek luksusowych

JAK OCENIASZ ROLĘ AI W OBSŁUDZE KLIENTA PRZEZ MARKI LUKSUSOWE?

Raczej poprawia, jeśli uzupełnia człowieka (nie zastępuje)	35%
Raczej pogarsza – luksus wymaga ludzkiego kontaktu	32%
Obojętne – liczy się efekt końcowy	12%
Zdecydowanie pogarsza – AI i luksus są sprzeczne	11%
Zdecydowanie poprawia doświadczenie	10%



AI w obsłudze marek luksusowych budzi strukturalną ambiwalencję: 45% widzi wartość (pod warunkiem uzupełnienia człowieka), 43% ocenia negatywnie. Kluczowe jest sformułowanie „jeśli uzupełnia człowieka, a nie zastępuje” – 35% stanowi ten właśnie warunek. AI jako substytut personelu w luksusie jest odrzucane przez znaczącą część respondentów.

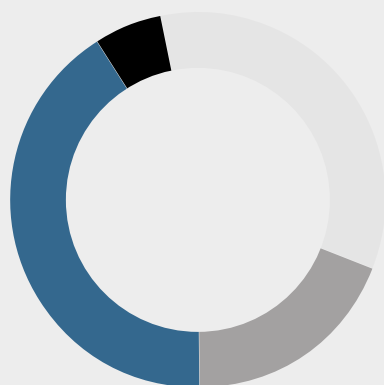
XI. RESALE, DOSTĘPNOŚĆ, ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I POLSKIE MARKI

Rynek wtórny

ZACHOWANIA NA RYNKU WTÓRNYM DÓBR LUKSUSOWYCH

Kupowało dobra luksusowe z drugiego obiegu – łącznie

47%



- 6% regularnie
- 41% okazjonalnie
- 19% nie kupuje resale, ale rozważa

Sprzedawało własne dobra luksusowe – łącznie

43%



- 7% regularnie (traktuje jako inwestycję)
- 36% okazjonalnie

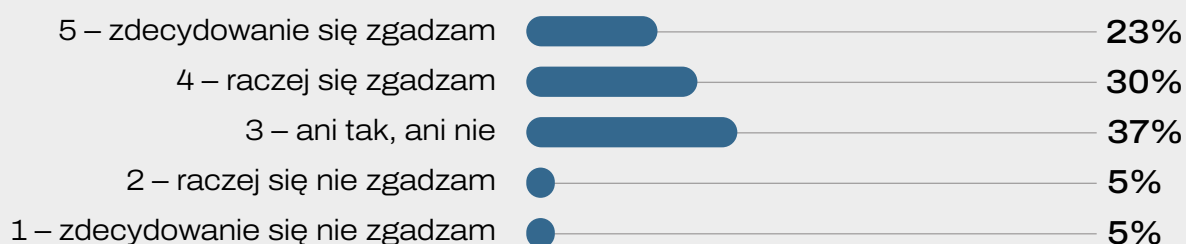
CO SKŁANIA DO ZAKUPU NA RYNKU WTÓRNYM? (maks. 3 odpowiedzi)

Lepsza cena / opłacalność zakupu	60%
Dostęp do unikatowych / wycofanych produktów	46%
Modele archiwalne / archiwum marki	38%
Dostęp do marek trudno dostępnych w Polsce	26%
Sustainability / mniejszy ślad węglowy	17%
Inwestycyjny charakter zakupu	14%

Rynek wtórny jest w Polsce dobrze zakorzeniony. Główną motywacją jest **cena (60%), a nie sustainability (17%)** – resale jest przede wszystkim strategią cenową Klientów, nie ideologicznym wyborem.

Dostępność a luksusowy charakter marki

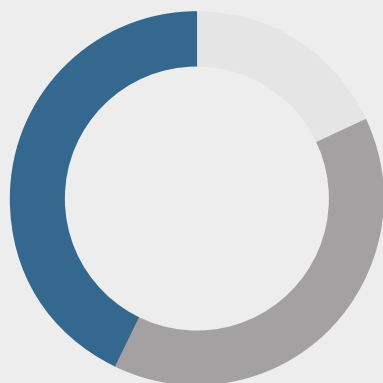
ŁATWIEJSZA DOSTĘPNOŚĆ MARKI OSŁABIA JEJ LUKSUSOWY CHARAKTER



53% respondentów zgadza się, że zbyt łatwa dostępność marki osłabia jej luksusowy charakter (30% raczej + 23% zdecydowanie). To bezpośrednie ostrzeżenie dla marek rozważających ekspansję kanałów dystrybucji lub masowe licencjonowanie.

ESG i etyka zakupowa

WAŻNOŚĆ ESG PRZY DECYZJI ZAKUPOWEJ I POSTAWA WOBEC ETYKI



Q57:

- 43% ESG łącznie ważne (4+5)
- 39% ESG umiarkowanie ważne (ocena 3)



Q58:

- 34% Zrezygnował/a ze względów etycznych (łącznie)
- 36% Brał/a pod uwagę, ale nie zrezygnował/a
- 70% ESG aktywny czynnik behawioralny (suma)



Q59:

- 38% Gotowy/a dopłacić za certyfikat sustainable (4+5)

43% uznaje ESG za ważny czynnik przy decyzji zakupowej. 34% przynajmniej raz zrezygnowało z zakupu ze względów etycznych. Kolejne 36% deklaruje, że brało to pod uwagę. ESG jest realnie behawioralnie aktywnym czynnikiem dla 70% respondentów – choć dla większości nie jest decydujący.

Polskie marki premium i luksusowe

MARKI NAJCZĘŚCIEJ WSKAZYWANE SPONTANICZNIE

Magda Butrym	40 wskazań (30% próby)
La Mania	21 wskazań (16%)
Chylak	14 wskazań (11%)
Jemioł	7 wskazań (5%)
Vanda Novak / Dr Irena Eris / Bizuu / W. Kruk	6–7 wskazań (ok. 5% każda)
303 Avenue / Le Collet / LeBrand / Sunreef Yachts	5 wskazań (4% każda)
Nie zna żadnej polskiej marki luksusowej / kwestionuje status	27 osób (20%)

OBSERWACJA 1:

Magda Butrym dominuje z wynikiem nieporównywalnym do drugiej marki – 40 wskazań wobec 21 dla La Manii. Taka koncentracja wokół jednego nazwiska jest symptomem wciąż płytkiej sceny luksusowej.

OBSERWACJA 2:

20% respondentów (27 osób) nie wskazało żadnej polskiej marki luksusowej lub wprost zakwestionowało ich status.

Cytaty respondentów:

„Szczерze, nie ma takiej marki – wszystkie to marki aspirujące”;

„Nie ma polskich marek luksusowych w kategorii moda / beauty”.

OBSERWACJA 3:

Wśród wskazanych marek przeważa moda (ok. 65% wskazań), biżuteria i zegarki (ok. 12%) i beauty. Segment hospitality, fine dining i usług jest praktycznie nieobecny – mimo że to właśnie podróże i hospitality są wskazywane jako najlepsza kategoria symbolizująca luksus (Q65: 57%). **Polska nie ma rozpoznawalnych marek luksusowych w kategorii, która konsumentom najbardziej kojarzy się z luksusem.**

✦ OGÓLNOPOLSKA PRÓBA CATI – Zakupy konkretnych marek luksusowych (n = 500)

Badanie CATI dostarczyło danych o penetracji globalnych marek luksusowych w ogólnopolskiej próbie. Wyniki ujawniają bardzo niskie odsetki, co jest zgodne z 9% ogólną penetracją kategorii.

W odzieży i modzie najczęściej kupowane marki to: **Dior (3%), Louis Vuitton (2%), Prada / Saint Laurent / Gucci / Valentino / Chanel / Fendi (po 1%)**. W beauty: **Dior Beauty i Chanel Beauty (po 3%), Guerlain (1%), Tom Ford Beauty (1%), Hermès Beauty (1%), La Mer (1%)**.

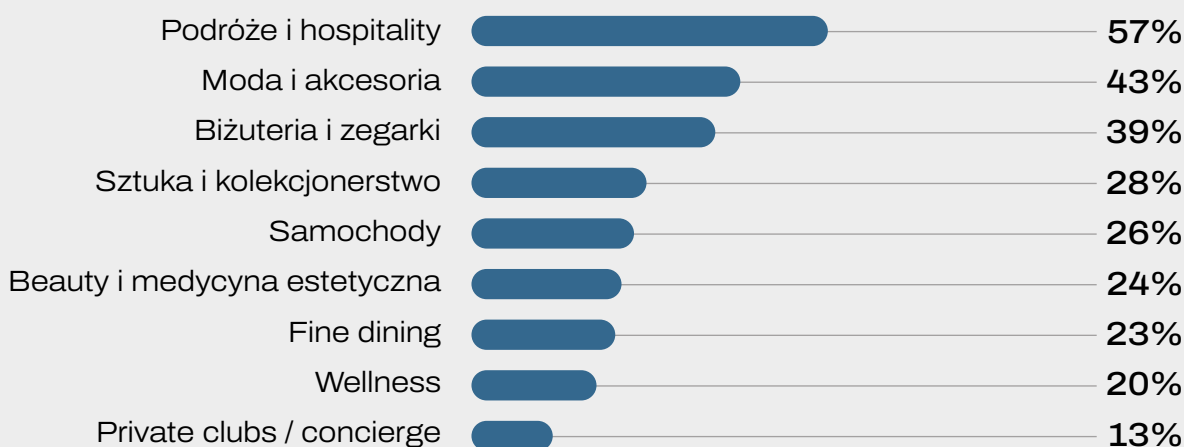
W alkoholach: **Hennessy (1%), Dom Pérignon (1%)**. W hotelach: Nobu Hotels, Hotel Bristol, JW Marriott – wszystkie poniżej 1%. W zegarkach: **Patek Philippe (1%), Rolex i Jaeger – LeCoultre** poniżej 1%. W motoryzacji: Porsche, Lamborghini, Aston Martin, Bentley, Rolls-Royce – wszystkie poniżej 1%.

Ważna uwaga metodologiczna: warunkiem zaliczenia do nabywców dóbr luksusowych w badaniu CATI był zakup przynajmniej jednej z listy precyzyjnie zdefiniowanych marek high-end w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Lista obejmowała wyłącznie marki z górnej półki (np. Louis Vuitton, ale nie Coach; Rolex, ale nie Tissot). Ta definicja jest węższa niż w badaniu CAWI.

XII. KATEGORIE, CYTATY I KONTEKST RODZINNY

Kategorie symbolizujące współczesny luksus

KTÓRE KATEGORIE NAJLEPIEJ SYMBOLIZUJĄ WSPÓŁCZESNY LUKSUS?
(maks. 3 odpowiedzi)



Podróże i hospitality (57%) wyprzedzają modę (43%) jako symbole luksusu. W komunikacji z polskim konsumentem luksusowym **doświadczenia muszą być co najmniej tak samo eksponowane jak produkty materialne.**



♦ OGÓLNOPOLSKA PRÓBA CATI

W ogólnopolskiej próbie CATI wyniki są zbieżne: przy hipotetycznej wygranej 200 000 zł, **pobyt w luksusowym hotelu** byłby wyborem #1 (26%) – wyprzedzając samochód (22%) i odzież (20%). Aspiracja do luksusowego hospitality jest więc zbieżna niezależnie od statusu finansowego. To jedyna kategoria, która pojawia się jako najwyżej pożądana zarówno wśród zamożnych aktywnych konsumentów (CAWI), jak i wśród ogółu Polaków (CATI).

Luksus w jednym zdaniu (pytanie otwarte)

Powtarzające się słowa-klucze: **szacunek, jakość, spokój, doświadczenie, wolność, czas, komfort, wyjątkowość.**

Wybrane cytaty verbatim respondentów:

„Luksus to szacunek – dla produktu, czasu i dla mnie.”

„Wolność wyboru i brak konieczności tłumaczenia się z własnych decyzji.”

„Jakość, która jest widoczna tylko dla mnie – nie dla innych.”

„Radość, szczęście i czas z bliskimi w komfortowych warunkach – nie metki.”

♦ OGÓLNOPOLSKA PRÓBA CATI – Cytaty respondentów
(pytanie otwarte L1, n = 500)

Ogólnopolskie badanie CATI zawierało analogiczne pytanie otwarte o definicję luksusu. Cytaty respondentów z ogólnopolskiej próby uzupełniają obraz i pokazują kontrast z perspektywą zamożnych konsumentów:

„Coś co jest drogie, coś co nie kupuje się na co dzień”

„Luksus to dla mnie to, co przekracza moje możliwości”

„Jak mnie nie stać na jakąś usługę to jest luksusowa”

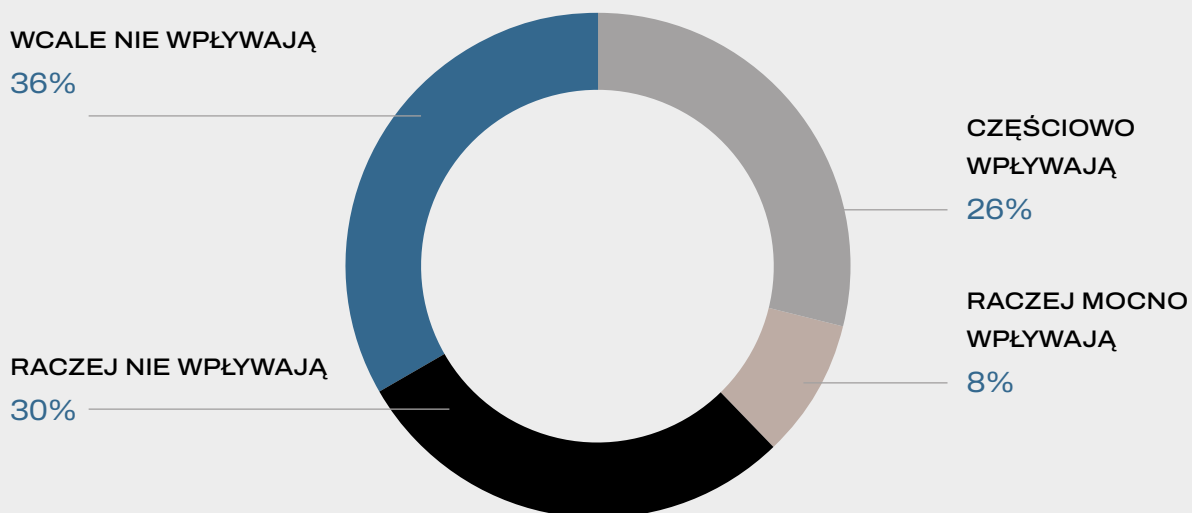
„Nie uznaję marek luksusowych”

„Niepotrzebne, a się kupuje”

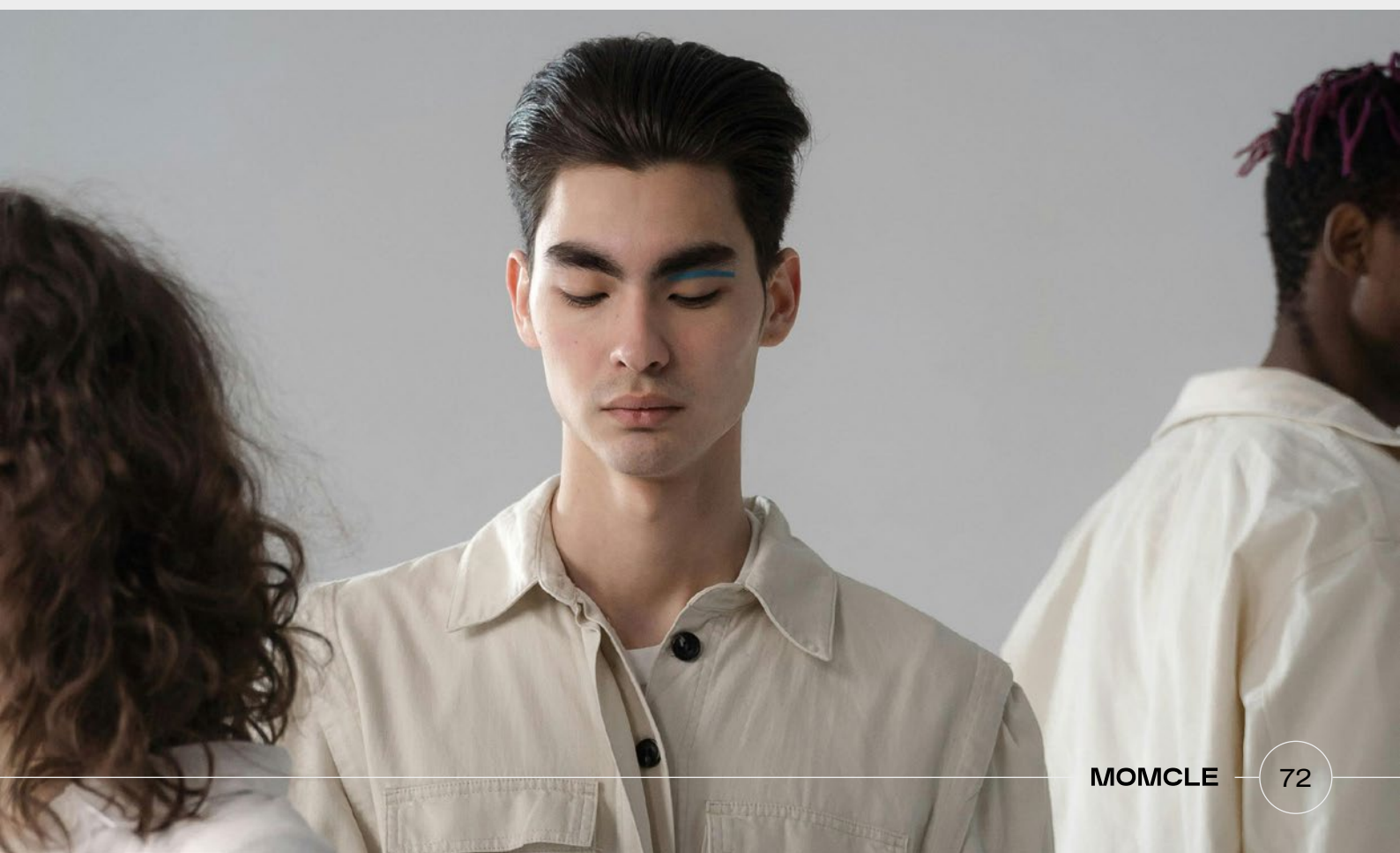
Kontrast z cytatami zamożnych konsumentów (CAWI) jest uderzający: dla ogółu Polaków luksus to kategoria aspiracyjna i niedostępna finansowo. Dla zamożnych konsumentów – to kategoria substancji, doświadczenia i osobistej wolności. Oba badania pokazują, że to jedno słowo oznacza zupełnie różne rzeczy w zależności od statusu finansowego.

Wpływ dzieci na decyzje luksusowe

W JAKIM STOPNIU DZIECI URODZONE OD 2013 R. WPŁYWAJĄ NA WYBORY LUKSUSOWE?



66% respondentów z małymi dziećmi deklaruje, że dzieci nie wpływają lub raczej nie wpływają na ich wybory luksusowe. Luksus jest w tej grupie zachowywany jako sfera osobistej autonomii. Jedynie 8% deklaruje silny wpływ dzieci na decyzje luksusowe.



REKOMENDACJE DLA MAREK I AGENCJI

PRIORYTET 1

SZKOLENIE PERSONELU (NAJWYŻSZY ROI W CAŁYM MIKSIE MARKETINGOWYM)

93% oczekuje szkoleń z równego traktowania. 44% doświadczyło dyskryminacji. 68% z tych osób podjęło decyzję zakupową szkodliwą dla marki. Przed każdą kampanią reklamową marka powinna upewnić się, że jej personel jest w stanie obsłużyć Klientów, których ta kampania przyciągnie. Inwestycja jest finansowo uzasadniona: 27% Klientów deklaruje gotowość do wyższej ceny za lepszą obsługę.

PRIORYTET 2

JAKOŚĆ JAKO FUNDAMENT, NIE OZDOBNIK

Jakość buduje lojalność 84% Klientów i jej utrata powoduje odejście 56%. Jest to jedyna symetryczna relacja w całym badaniu. Żadna komunikacja marketingowa, program lojalnościowy ani influencer nie zastąpi substancji produktowej i serwisowej.

PRIORYTET 3

PRZEKIEROWANIE BUDŻETÓW KOMUNIKACJI

Influencerzy uzyskują ocenę „bardzo wpływowe” u 3% respondentów. Własne doświadczenia – u 94%. Rekomendacje znajomych – u 64%.

Optymalna strategia komunikacji luksusowej: inwestycja w jakość pierwszego doświadczenia → word-of-mouth → content edukacyjny → eventy → media redakcyjne.

Budżety przeznaczane na influencer marketing w segmencie luksusowym wymagają natychmiastowego przeglądu.

PRIORYTET 4

OMNICHANNEL BEZ KOMPROMISÓW JAKOŚCIOWYCH

65% zwiększyło zakupy online, a Klient zamożny jest jednocześnie bardziej cyfrowy. 50% respondentów wskazuje spójność offline/online jako ważny element doświadczenia (Q43). Marki oferujące online gorszą wersję niż stacjonarnie tracą rosnący segment. Pełna parytowość jakości jest wymaganiem, nie bonusem.

PRIORYTET 5

DYSKRETNA PERSONALIZACJA Z RESPEKTEM DLA PRYWATNOŚCI

70% akceptuje personalizację opartą na danych, ale z wyraźnymi warunkami (zakres lub transparentność). Tylko 21% akceptuje ją w pełni. Złoty standard: marka pamięta preferencje, ale nie demonstruje tego ostentacyjnie. Każda agresywna personalizacja wkraczająca w przestrzeń prywatną niszczy zaufanie.

PRIORYTET 6

STRATEGIA WEJŚCIA I EKSPANSJI W POLSCE

85% jest niezadowolonych z polskiej oferty. Popyt jest dojrzały, dochody rosną. **Brakuje podaży, nie popytu.** Dla globalnych domów luksusowych rozważających wejście na rynek polski: moment optymalny, konkurencja lokalna limitowana, Klient gotowy i wyedukowany. Główną barierą zakupów za granicą nie jest cena ani obsługa – jest to fizyczny brak marki w Polsce.

✦ KONTEKST Z CATI – Szacowana głębokość rynku i bariera mentalna

W ogólnopolskiej próbie CATI jedynie 15% dorosłej populacji wykazuje wysoki poziom skłonności do zakupów luksusowych. To szacowany adresowalny rynek mentalnie gotowych nabywców.

Jednocześnie 33% ogółu Polaków aktywnie odrzuca luksus nawet przy pełnej dostępności finansowej (wynik loterii 200 000 zł). To nieodwracalna bariera mentalna, której nie przełamie żadna kampania marketingowa.

Łącząc dane obu badań, można szacować: rynek polskiego luksusu ma twardy sufit ok. 15% populacji dorosłych (ok. 4,8 mln osób) zdolnych i gotowych do zakupów w tym segmencie. Aktywnych nabywców w ciągu 6 miesięcy jest ok. 9% (ok. 2,9 mln). Pole wzrostu w istniejącym segmencie to zatem ok. 1,9 mln potencjalnych konsumentów.

Uwaga: powyższe szacunki mają charakter orientacyjny i wymagają weryfikacji z aktualnymi danymi demograficznymi GUS (liczba dorosłych Polaków).

PRIORYTET 7

OCHRONA EKSKLUZYWNOŚCI

53% zgadza się, że łatwiejsza dostępność marki osłabia jej luksusowy charakter (Q56). 30% odejdzie od marki, która stanie się zbyt powszechna (Q32). Każda strategia masowej dystrybucji lub agresywnego licencjonowania musi uwzględniać ten poziom ryzyka erozji segmentu.



RAPORT TO DOPIERO POCZĄTEK

Wnioski, które właśnie przeczytałeś, pokazują kierunek. Ale to, co dzieje się między wierszami – w segmentacjach, korelacjach i szczegółowych analizach zachowań – decyduje o tym, czy strategia marki wyprzedza konkurencję, czy jedynie za nią nadąża.

Dla tych, którzy chcą działać na podstawie danych, a nie intuicji, przygotowaliśmy dwa rozszerzone opracowania.



Nowe pokolenie Klientów – rozszerzona analiza

Poznaj szczegółową analizę pokolenia Alpha i dowiedz się, jak najmłodsza generacja postrzega marki, luksus, status oraz doświadczenia premium. Pogłębiona wersja raportu z pełnym materiałem badawczym, dodatkowymi cytatami i analizami, których nie znajdziesz w raporcie głównym. Idealna dla brand managerów i dyrektorów marketingu, którzy chcą mieć pełny obraz – nie tylko kluczowe tezy.



Strategic Foresight

Segmentacje, korelacje i analizy różnic między grupami konsumentckimi przełożone na konkretne rekomendacje strategiczne. Narzędzie pracy dla tych, którzy projektują komunikację, customer journey i strategię produktową.

Marki, które rozumieją Gen Alpha dziś, nie będą musiały nadrabiać za trzy lata.

KUPUJĘ RAPORTY



Wolisz omówić wnioski
z ekspertem i przełożyć je
bezpośrednio na swoją markę?

Pomagamy markom premium
projektować doświadczenia, które budują
lojalność i przewagę konkurencyjną
– przez badania, szkolenia, warsztaty
i projektowanie Customer Journey.

Napisz do nas: hello@momcle.com

Dowiedz się więcej: momcle.com

MOMCLE – We Craft Moments Together

Raport badawczy CAWI + CATI · Konsument Luksusu w Polsce 2026 · Czerwiec 2026

Badanie CAWI: n = 132, MOMCLE, maj 2026. Badanie CATI: n = 500, MAD Research, luty 2026.

Analiza i opracowanie zintegrowane: MOMCLE Research 2026

Badanie objęte
patronatem merytorycznym
Akademii Leona Koźmińskiego

Projektuj *przyszłość* marek premium

STUDIA **LUXURY MANAGEMENT** **W AKADEMII LEONA KOŹMIŃSKIEGO**

Zakres na studiach licencjackich
Bachelor in Management dla osób zainteresowanych
sektorem marek premium i luksusowych.



dr Zofia Przymus

Kierowniczka Studiów Luxury Management
Kierowniczka Studiów Marketing

**SPRAWDŹ
PROGRAM**

