

## Raport – „Luksus kocha prasę”

Polskie Badania Czytelnictwa prezentują pierwszy w Polsce raport nt. czytelnictwa prasy wśród kupujących dobra luksusowe. Jest to również badanie marek luksusowych na największej próbie osób o wysokich dochodach. Dobra luksusowe to te, na które popyt rośnie wraz ze wzrostem ich ceny.



### Dobra luksusowe i ich klienci

Współcześnie mamy nieograniczony dostęp do marek luksusowych. Każdy, kto ma ochotę może kupić produkt takiej marki. Istotnym ograniczeniem jest cena, choć wyniki badania pokazują, że dla aspirujących nie jest to główny czynnik zakupowy. Kupowanie dóbr luksusowych wynika bardziej z wewnętrznej potrzeby niż z ilości posiadanych pieniędzy.

PBC zrealizowało badanie internetowe (CAWI) na największej w Polsce próbie osób o wysokich dochodach, pytając o zakup marek luksusowych tj. kosmetyków, ubrań, butów i dodatków, biżuterii, zegarków, a także samochodów marek luksusowych i premium. Pytano również o zakup wysokiej klasy sprzętu elektronicznego, wydatki na meble i wyposażenie wnętrz, wycieczki turystyczne, korzystanie z usług kosmetyczki, SPA, czy posiadanie jachtów i motorówek.

### Co kupują aspirujący i bogaci Polacy?

Aspirujący, którzy kupują marki luksusowe stanowią 12.9% populacji Polski 18:59 (2,913 mln osób). Jest ich dwa razy więcej niż kupujących z dochodami powyżej 5 tys. zł, ale połowa z nich to osoby wybierające marki tylko z jednej kategorii. Kupują oni podobne marki jak zamożni, tylko rzadziej, i generalnie mniej wydają na kosmetyki, ubrania i biżuterię. O wyborze konkretnych marek silnie decyduje płeć niż przynależność do segmentu (więcej na str. 10 w raporcie).

**Z badania wynika, że 290 tys. Polaków to osoby bogate** (o dochodach powyżej 14 tys. zł), z czego co drugi wydaje miesięcznie na ubrania ponad 2 tys. zł, a co trzeci wydaje rocznie 50 tys. zł na wyjazdy turystyczne. Bogaci to najczęściej 30- i 40-letni mężczyźni z co najmniej wyższym wykształceniem o wysokiej pozycji zawodowej. Bogatych cechuje regularność zakupów marek luksusowych, a 58% z nich kupuje w 3 i więcej kategoriach zakupowych (więcej na str. 12 w raporcie).

### Wysokie czytelnictwo prasy wśród kupujących dobra luksusowe

Z raportu wynika, że osoby o dochodach ponad 5 tys. zł są dobrze wykształcone, mają wysoką pozycję zawodową i często czytają prasę. **Czytelnictwo prasy rośnie wraz z zawartością ich portfela oraz aktywnością konsumencką.** Częste kupowanie marek luksusowych i czytanie większej liczby tytułów prasowych są przejawami pozycji społecznej tych osób.

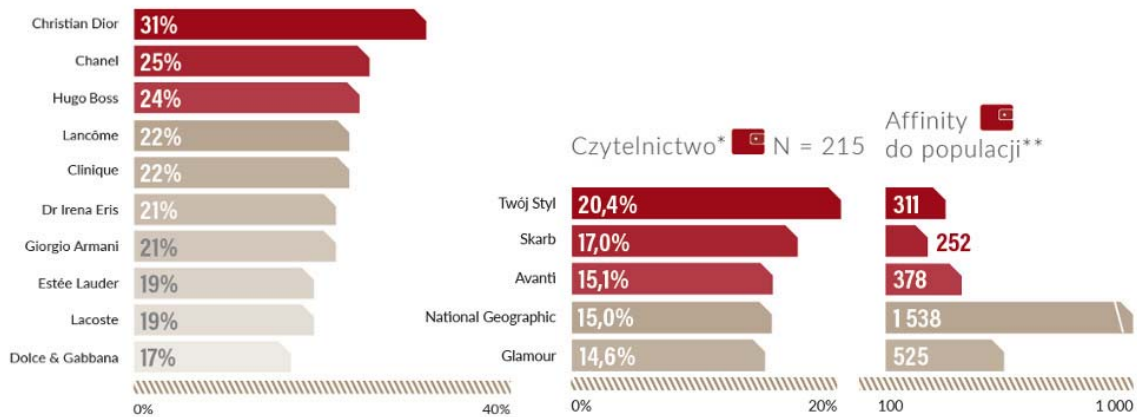
„Czytelność przeciętnego wydania największych tytułów prasowych wynosi 8-15% w grupie osób o dochodach ponad 5 tys. zł, co oznacza dotarcie do większości grupy docelowej przy użyciu samej prasy. Czytelność prasy wśród kupujących marki luksusowe jest kilkukrotnie wyższe niż w skali populacji Polski (wysokie affinity), co oznacza, że prasa jest medium dobrze dopasowanym do grupy docelowej.” - pisze w raporcie **Waldemar Izdebski, Prezes PBC**.

6 lub 5 tytułów prasowych czytają średnio osoby o dochodach ponad 5 tys. zł kupujące luksusowe marki w poszczególnych kategoriach zakupowych: kosmetyków, ubrań, biżuterii, sprzętu elektronicznego, samochodów.

**W raporcie zostały zaprezentowane rankingi marek luksusowych w wielu kategoriach zakupowych wraz z rankingami czytelnictwa prasy. Przykładowe rankingi poniżej.**

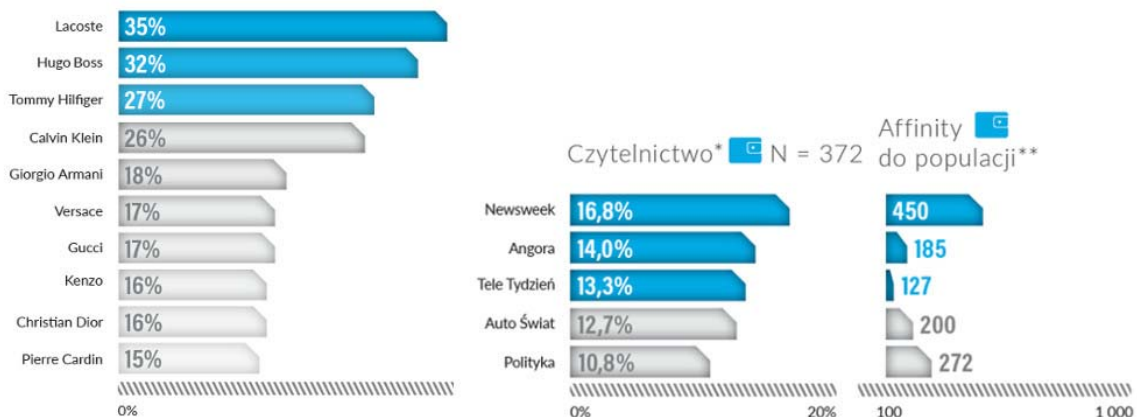
- Ranking **luksusowych marek kosmetyków** wśród kobiet o dochodach ponad 5 tys. zł i **czytelność miesięczników** oraz **dwumiesięczników** w tej samej grupie docelowej.

**KOBIETY Z DOCHODAMI 5 TYS.+ (N = 215)**



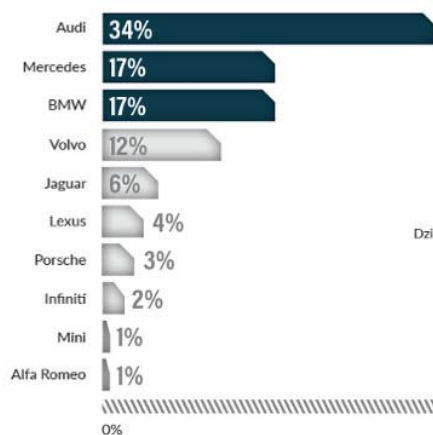
- Ranking **luksusowych marek ubrań** wśród mężczyzn o dochodach ponad 5 tys. zł i **czytelność tygodników** w tej samej grupie docelowej.

**MĘŻCZYŹNI Z DOCHODAMI 5 TYS.+ (N=372)**

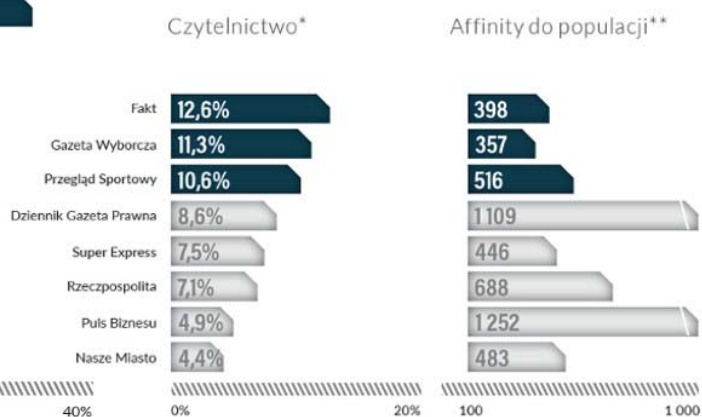


- Ranking aspirujących (osoby o dochodach poniżej 5 tys. zł) kupujących marki **luksusowe oraz premium samochodów** i **czytelność dzienników** wśród ogółu kupujących takie samochody (osoby o dochodach poniżej i powyżej 5 tys. zł).

### ASPIRUJĄCY (N = 131)

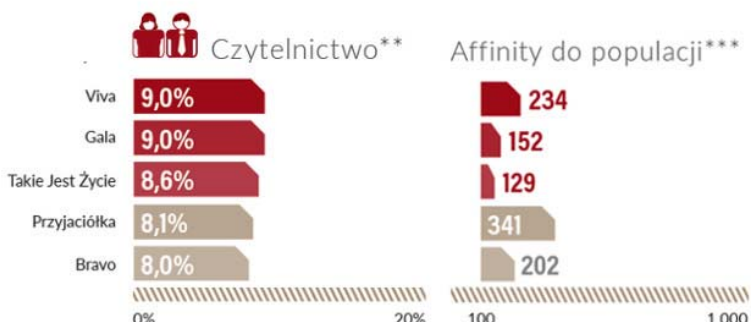
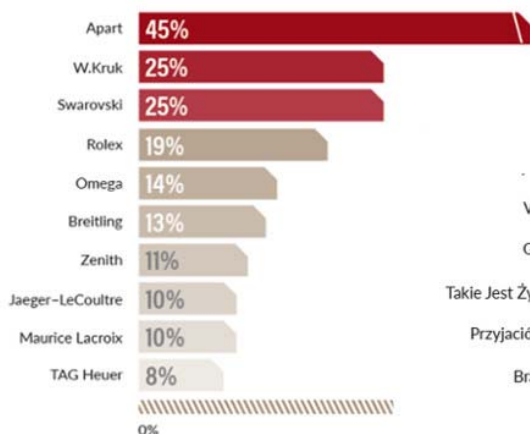


### CZYTELNICTWO WŚRÓD KUPUJĄCYCH (N = 244)



- Ranking aspirujących (osoby o dochodach poniżej 5 tys. zł) kupujących **luksusowe marki biżuterii oraz zegarków i czytelnictwo dwutygodników** w tej samej grupie docelowej.

### ASPIRUJĄCY (N = 331)



Reasumując, kryterium dochodowe nie może być jedyne w określaniu i opisie rynku marek luksusowych. O zachowaniach zakupowych silnie decydują wykształcenie i pozycja zawodowa (kierowanie pracą innych osób, bycie właścicielem firmy). Prawie 90% kupujących dobra luksusowe czyta prasę, co oznacza, że jest to idealne medium do promocji dóbr luksusowych.

**Zachęcamy do zapoznania się z całością Raportu „Luksus kocha prasę. Wysokie czytelnictwo prasy wśród kupujących dobra luksusowe” >> [TUTAJ](#) <<**

Badanie zostało zrealizowane przez [Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna](#), zaś patronat nad raportem objęli: [Związek Firm Public Relations](#), [Fundacja na rzecz reputacji marki Premium Brand](#).