



2026 PRZYJAZNY DEWELOPER

Rynek mieszkaniowy po okresie zawirowań wchodzi w fazę większej równowagi. Popyt odbudowuje się, oferta pozostaje szeroka, a klienci mają dziś większy wybór i mogą dokładniej porównywać inwestycje. Jednocześnie rosną koszty budowy i wymagania wobec nowych budynków, a na znaczeniu zyskują jakość, funkcjonalność i standard obsługi.

W tych warunkach dobry deweloper to nie tylko sprawny inwestor, który buduje i sprzedaje mieszkania. To firma, która potrafi słuchać klientów, dba o jakość inwestycji, przejrzystość komunikacji i otoczenie, w którym powstają nowe osiedla. W raporcie „Przyjazny deweloper” prezentujemy 10 firm, które wyróżniają się podejściem do klientów i standardem realizowanych projektów.





Acatom to deweloper, dla którego przyjazne osiedle oznacza coś więcej niż nowoczesne mieszkania. Potwierdzeniem tego podejścia jest tytuł PRZYJAZNY DEWELOPER 2026 przyznany Acatom przez „Gazetę Finansową” i „Home&Market”. To wyróżnienie dla firmy proklienckiej, zorientowanej na potrzeby mieszkańców, godnej zaufania i dbającej o ich komfort. Taki tytuł jest efektem zaangażowania firmy w działania CSR na rzecz lokalnych społeczności i przede wszystkim tego, że inwestycje Acatom cechuje dbanie o to by budować nie tylko mieszkania, ale przestrzeń do życia, co widzimy m.in. na przykładzie inwestycji w Warszawie, Rzeszowie, Krakowie, Katowicach i Gliwicach.



W Gliwicach Acatom tworzy **kameralne, zielone osiedle** z niską zabudową i windami, blisko centrum, między ul. Tarnogórką i Podlesie. Wygodna do życia infrastruktura – wokół sklepy, szkoła, przedszkole, etc. Wewnątrz osiedla brak ruchu samochodowego pozwala dzieciom i psom swobodnie korzystać z przestrzeni. Wśród atutów: ogrodzony plac zabaw, wybieg dla psów, ławki, przestrzeń dla seniorów i rekreacyjna, monitoring. Do tego proekologiczne podejście – 30 miejsc do ładowania samochodów elektrycznych.



Ogólnopolski Deweloper

ATAL to jeden z czołowych i najbardziej doświadczonych polskich deweloperów, z ponad 35-letnią historią. Prowadzi inwestycje na ośmiu największych rynkach w Polsce. Dotychczasowe portfolio spółki (stan na II kw. 2026 r.) to ponad 160 projektów w całej Polsce i ok. 37,1 tys. sprzedanych mieszkań o łącznej pow. ponad 2 mln m². ATAL kreuje nowoczesne i funkcjonalne osiedla, z licznymi udogodnieniami i rozwiązaniami ekologicznymi. Klientom oferuje też program wykończeń mieszkań „pod klucz” – ATAL Design. ATAL jest spółką publiczną, od 2015 r. notowaną na warszawskiej giełdzie.

ATAL Sky+ to nowoczesne osiedle w centrum Katowic, z 35-piętrowym wieżowcem (dominanta) i osobnym budynkiem na apartamenty inwestycyjne. Wśród udogodnień są m.in. recepcja, rowerownie, rozwiązania smart home. Powierzchnie wspólne cechuje dbałość o detale i dobór jakościowych materiałów. Przewidziano nowoczesny plac zabaw z przestrzeniami dla różnych grup wiekowych oraz atrakcyjną strefą relaksu.





PRZYJAZNY DEWELOPER



SKY+
ATAL

LUKSUSOWE
MIESZKANIA
I APARTAMENTY INWESTYCYJNE
W KATOWICACH



TEL. 32 353 65 73

HOME&MARKET [ATALSKY.PL](https://www.atalsky.pl)

CORDIA

Cordia, należąca do grupy Futureal, jest jednym z doświadczonych deweloperów Europy Środkowej. W 2026 roku firma obchodzi 15-lecie działalności w Polsce. Od 2011 roku zrealizowała ponad 3000 mieszkań w Warszawie, Krakowie, Poznaniu i Trójmieście. Międzynarodowe zaplecze kapitałowe, doświadczenie i konsekwentna strategia pozwalają jej prowadzić projekty o różnej skali – od inwestycji premium po wieloetapowe osiedla. Portfolio obejmuje m.in. Horyzont Praga, Zielone Bemowo, Safrano, Craft Zabłocie i Villa Jąskowa Dolina.



Haffnera Residence to kameralna inwestycja w sercu Sopotu, zaledwie kilka kroków od plaży i Parku Północnego. Dwa cztero-piętrowe budynki mieszczą 84 komfortowe apartamenty oraz 49 lokali usługowo-biurowych. Panoramiczne okna, ogródki i prywatne tarasy na dachach podkreślają wyjątkowy charakter projektu, łączącego nadmorski klimat z elegancją i wygodą.

HOSSA

Grupa Hossa od ponad 35 lat tworzy miejsca, które na stałe wpisują się w tkankę Trójmiasta. Zrealizowała ponad 50 projektów mieszkaniowych, biurowych, handlowo-usługowych i hotelowych, zdobywając zaufanie dziesiątek tysięcy klientów oraz liczne nagrody branżowe. Stawia na wysoką jakość, przemysłaną architekturę i długofalowe myślenie. Tworzy przyjazne, wielofunkcyjne przestrzenie sprzyjające integracji, rekreacji i codziennemu komfortowi, z poszanowaniem historii i charakteru miasta.

Garnizon to otwarta, samowystarczalna przestrzeń, w której harmonijnie łączą się funkcje mieszkaniowe, biurowe i usługowe. To miejsce do życia, pracy i odpoczynku, z szeroką ofertą kawiarni, restauracji i pubów. Targ z ekologiczną żywnością, obiekty sportowe, rekreacyjne oraz przestrzenie kultury i sztuki tworzą wygodne środowisko sprzyjające aktywnemu i pełnemu życiu.



PRZYJAZNY DEWELOPER

LT

LIBERTY TOWER

WARSZAWA

Grzybowska 54

WIĘCEJ NIŻ ADRES

LT

Pierwszy od lat wysokościowiec klasy premium
w ścisłym centrum Warszawy.



POZNAJ BLIŻEJ
LIBERTY TOWER

libertytower.pl

SALON SPRZEDAŻY APARTAMNETÓW

ul. Chmielna 89, 00-805 Warszawa

tel: +48 739 105 158

HOME&MARKET

WRZESIEŃ 2026 101



GH Development od 2018 r. tworzy w Polsce nowoczesne przestrzenie do życia, w których najwyższa jakość wykonania i dbałość o detal stanowią fundament każdego projektu.

Połączenie belgijskiego doświadczenia, lokalnej ekspertyzy oraz potencjału 70-osobowego zespołu, wsparte ponad 100-letnią historią Grupy GH, buduje wiarygodność i stabilność marki.

GH Development realizuje inwestycje mieszkaniowe odpowiadające na zróżnicowane potrzeby Klientów – od funkcjonalnych mieszkań w przystępnych cenach po projekty o podwyższonym standardzie, zlokalizowane w starannie wyselekcjonowanych lokalizacjach. Każda inwestycja powstaje z myślą o jakości, komforcie mieszkańców oraz wysokim standardzie obsługi na każdym etapie realizacji.



Museo to atrakcyjny projekt GH Development zlokalizowany w sercu Gdańska, łączący wysoką jakość wykonania z potencjałem inwestycyjnym. Nowoczesna architektura, funkcjonalne układy mieszkań oraz doskonała lokalizacja zapewniają komfort życia i sprzyjają wzrostowi wartości nieruchomości.



Lokum Developer to wrocławska spółka giełdowa z ponad 20-letnim doświadczeniem w realizacji nowoczesnych inwestycji mieszkaniowych o podwyższonym standardzie. Tworzy osiedla w doskonałych lokalizacjach, wyróżniające się ponadczasową architekturą, starannie zaprojektowanymi częściami wspólnymi z atrakcyjnymi strefami zieleni oraz licznymi udogodnieniami dla mieszkańców.

Unikalnym projektem w ofercie dewelopera jest **Lokum Porto Finale** – kameralna inwestycja z 54 apartamentami, będąca zwieńczeniem osiedla Lokum Porto na wrocławskim Starym Mieście. Budynek powstał z myślą o tych, którzy cenią najwyższą jakość w każdym aspekcie i poszukują komfortowego miejsca do życia w centrum miasta, w sąsiedztwie terenów rekreacyjnych nad Odrą. Jego wyjątkowy charakter podkreślają oryginalna, organiczna forma z elewacją o strukturze drewna, pionowymi lamelami i wielkoformatowymi przeszklzeniami oraz niemal 24-metrowa zielona ściana inspirowana me-diolańskim projektem Bosco Verticale.



Prestiżowe apartamenty
w centrum Gdańska

Żabi Kruk 14

Idealne miejsce na drugi dom nad morzem | Bezpieczna przystań dla kapitału



PROFBUD

Profbud to deweloper, który łączy wysoką jakość wykonania, atrakcyjne lokalizacje i nieszablonowy design z nowoczesnymi, przyjaznymi środowisku technologiami. Każdą inwestycję tworzy z myślą o realnych potrzebach mieszkańców, traktując dom jako najważniejsze miejsce w życiu. Odpowiedzialność, efektywność i konsekwencja w działaniu wyznaczają standard pracy zespołu firmy. Zarząd wierzy w siłę zespołu, dobrą komunikację i świadome zarządzanie zmianą, które pozwalają budować wartość dla klientów i rozwijać firmę.



Murano powstaje na Muranowie, jednej z najbardziej dojrzałych i zielonych części Warszawy, na granicy Śródmieścia. To wyjątkowe połączenie centralnej lokalizacji, ciszy, zieleni i historycznej tkanki miasta. W sąsiedztwie Ogrodu Krasińskich i Muzeum POLIN powstaje przestrzeń, która łączy najwyższą klasę architektury z ekosystemem 8 stref życia, wspierających komfort i równowagę mieszkańców.



Resi Capital by Cavatina to jeden z najszybciej rozwijających się deweloperów mieszkaniowych w Polsce oraz kompleksowy operator sprzedaży projektów mieszkaniowych, działający w strukturach Grupy Cavatina. Dysponuje portfelem blisko 5,6 tys. mieszkań zrealizowanych i w budowie, obejmującym 23 inwestycje. Koncentruje się na projektach mieszkaniowych, w tym premium, w dziewięciu polskich miastach: Warszawie, Wrocławiu, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Bielsku-Białej, Gdańsku, Szczecinie i Poznaniu. Jej wyróżnikiem jest model realizacji projektów „od A do Z” własnymi zasobami – od zakupu gruntu i projektowania, przez komercjalizację, po generalne wykonawstwo i wykończenie.

Liberty Tower by Cavatina to wyjątkowy w skali Europy projekt łączący prestiż, sztukę i design – pierwsza od lat premium wieża mieszkalna w centrum Warszawy. Inwestycja powstaje przy ul. Grzybowskiej 54, na granicy Woli i Śródmieścia. Liczący 140 metrów i 43 kondygnacje apartamentowiec, inspirowany Manhattanem, pomieści 587 apartamentów – od kompaktowych po penthousy powyżej 100 mkw., z rozbudowaną strefą wellness, spa i siłownią.



ROZPĘDZAMY SIĘ I CHCEMY DAWAĆ JESZCZE WIĘCEJ

ROBYG od 25 lat rozwija polski rynek mieszkaniowy. O jubileuszu firmy, powrocie na GPW i planach na przyszłość rozmawiamy z **Oscarem Kazanelsonem**, Przewodniczącym Rady Nadzorczej ROBYG S.A.



ROBYG świętuje 25 lat działalności w Polsce. Co jest dziś największym powodem do dumy?

Najbardziej cieszę się z tego, że przez 25 lat zbudowaliśmy markę opartą na zaufaniu. Zrealizowaliśmy ponad 38 tysięcy mieszkań, a nasze inwestycje są domem dla ponad 100 tysięcy mieszkańców. To pokazuje skalę, ale także odpowiedzialność, którą ponosimy.

Co wyróżnia ROBYG na rynku?

Naszą filozofią jest budowanie „miast w mieście”. Nie tworzymy tylko budynków – tworzymy kompletne osiedla z drogami, zielenią, placami zabaw, lokalami usługowymi i pełną infrastrukturą. Chcemy, aby mieszkańcy otrzymywali więcej niż mieszka-

nie – otrzymywali gotową przestrzeń do życia.

Jak wygląda dziś tempo rozwoju ROBYG?

Pierwsze półrocze 2026 roku było bardzo dobre. Sprzedaż mieszkań wzrosła o 25 proc., a liczba przekazania o 33 proc. Rozwijamy kolejne etapy Osiedla Kameralnego, Rytmu Mokotowa oraz inwestycji w Warszawie, Trójmieście, Wrocławiu, Poznaniu i Łodzi.

Co oznacza dla ROBYG powrót na GPW?

To początek nowego etapu. Powrót na giełdę zwiększa transparentność, wzmacnia zaufanie inwestorów i daje nam możliwości szybszego rozwoju. Dysponujemy dziś kapitałem własnym prze-

kracającym 2,5 miliarda złotych, co zapewnia bardzo silne fundamenty finansowe.

Co jest największą siłą ROBYG?

Ludzie. Mamy wyjątkowo doświadczony zespół, a wiele osób pracuje z nami od kilkunastu czy ponad 20 lat. Ich wiedza i zaangażowanie pozwoliły zbudować firmę, której ufają klienci i partnerzy biznesowi.

To dobry moment, aby wszystkim pracownikom powiedzieć dziękuję. Sukces ROBYG jest efektem pracy całych zespołów – od projektantów i inżynierów po sprzedaż, marketing, finanse i obsługę klienta.

Jak wygląda przyszłość ROBYG?

Chcemy rozwijać się odpowiedzialnie. Zwiększać skalę działalności, ale nigdy kosztem jakości. Będziemy rozwijać kolejne projekty, wzmacniać obecność w największych miastach i nadal realizować filozofię „miast w mieście”.

Jedno zdanie na kolejne 25 lat?

Dajemy więcej. A dziś rozpędzamy się i chcemy dawać jeszcze więcej.

materiał partnera

ROBYG

ROBYG od ponad 25 lat jest jednym z liderów polskiego rynku nieruchomości mieszkaniowych i marką, która na trwałe wpisała się w rozwój nowoczesnych polskich miast. Działając w siedmiu największych aglomeracjach w Polsce, spółka tworzy nie tylko mieszkania, ale przede wszystkim miejsca do życia – funkcjonalne, zielone i dobrze skomunikowane osiedla, odpowiadające na potrzeby współczesnych mieszkańców.

Skala działalności ROBYG najlepiej pokazuje zaufanie, jakim firma cieszy się wśród klientów. Ponad 100 tysięcy osób wybrało mieszkania ROBYG jako swoje miejsce do życia, a spółka zakontraktowała już ponad 39 tysięcy lokali, konsekwentnie rozwijając ofertę w największych miastach kraju. To doświadczenie budowane przez lata przekłada się na wysokie standardy jakości, terminowość realizacji inwestycji i długofalowe podejście do rozwoju.



Jedną z ciekawszych inwestycji ROBYG – **Rytm Mokotowa** – usytuowana jest w malowniczym zakątku Mokotowa, u zbiegu ulic Antoniewskiej i Piramowicza. Mieszkańcy mają do dyspozycji nowoczesne, otoczone zielenią, osiedle w wysokim standardzie, bogate w wiele udogodnień i innowacji. ROBYG po raz kolejny odkrywa nową dzielnicę Warszawy i nadaje rytm miastu – w miejscu świetnie skomunikowanym z każdą częścią miasta, a jednocześnie gwarantującym bliskość natury.



Victoria Dom to deweloper z 28-letnim doświadczeniem. Posiada rozbudowany bank ziemi i systematycznie wprowadza do oferty kolejne inwestycje. W Polsce realizuje projekty na terenie Warszawy, Krakowa i Trójmiasta. Spółka rozwija także działalność w Niemczech prowadząc inwestycje w Berlinie i Lipsku. Miastotwórczość od lat stanowi ważny element działalności Victorii Dom. We współpracy z samorządami miast spółka współtworzy nie tylko budynki, ale również ich otoczenie – drogi, chodniki, place zabaw i tereny zielone, które uzupełniają lokalną infrastrukturę, podnoszą komfort życia mieszkańców.

W tę wizję wpisuje się powstające na warszawskiej Białolecie osiedle **Concept Ćwiklińska**. W I etapie na przyszłych mieszkańców czeka 130 mieszkań o powierzchni 31–84 m², od 1 do 4 pokoi. Nowoczesna architektura, stonowana kolorystyka i ciepłe akcenty tworzą przyjazną przestrzeń dla singli, par i rodzin. Ceny zaczynają się od niespełna 13,9 tys. zł/m².





**MIESZKANIA
Z WIDOKIEM
NA SZCZĘŚCIE.**

Transparentność nową przewagą deweloperów

Jeszcze niedawno na rynku pierwotnym cena mieszkania bywała informacją, o którą trzeba było poprosić handlowca. Dziś taki model powinien być już przeszłością. Od 2025 r. deweloperzy mają obowiązek publikować na swoich stronach ceny oferowanych mieszkań i domów, ich historię oraz informacje o dodatkowych świadczeniach obciążających nabywcę. To ważna zmiana, ale zdaniem ekspertów portalu RynekPierwotny.pl sama jawność ceny nie wystarczy, aby mówić o prawdziwej transparentności.

JAROSŁAW JĘDRZYŃSKI

ekspert portalu RynekPierwotny.pl

Zakup mieszkania jest dla większości klientów największą transakcją finansową w życiu. Nabywca nie powinien więc składać informacji o inwestycji jak puzzli: osobno z reklamy, rozmowy z doradcą, prospektu, wzoru umowy i późniejszej korespondencji. Przyjazny deweloper to przede wszystkim taki, który od początku jasno pokazuje, co sprzedaje, za ile, w jakim standardzie i na jakich zasadach.

Cena to dopiero początek

Klient powinien znać nie tylko cenę lokalu i stawkę za metr kwadratowy, ale również koszt miejsca postojowego, komórki lokatorskiej czy innych obo-

wiązkowych elementów zakupu. Ważna jest także historia zmian ceny. Dzięki temu kupujący może lepiej ocenić atrakcyjność oferty i rzeczywistą skalę proponowanego rabatu.

Przejrzystość powinna jednak obejmować znacznie więcej. Kluczowe są standard wykonania, termin realizacji, sposób zagospodarowania części wspólnych, zasady odbioru lokalu, warunki usuwania wad, a także wszystkie koszty, które mogą pojawić się przed przeniesieniem własności. Im mniej miejsca na niedopowiedzenia, tym mniejsze ryzyko późniejszego konfliktu.

Analitycy portalu RynekPierwotny.pl zwracają też uwagę, że jednym z ważnych elementów transparentności powinien być jasno określony harmonogram wpłat na mieszkaniowy rachunek powierniczy, powiązany z kolejnymi etapami realizacji



inwestycji, a także regularne informowanie nabywcy o postępie prac. Równie istotne są czytelne zasady rozliczania ewentualnych zmian i prac dodatkowych, tak aby klient nie był zaskakiwany kosztami, których wcześniej nie mógł przewidzieć.

Podstawą powinny być także zrozumiała umowa deweloperska oraz precyzyjny prospekt informacyjny, pozwalający klientowi poznać nie tylko parametry samej inwestycji, lecz również jej otoczenie, planowane przedsięwzięcia w sąsiedztwie i inne okoliczności mogące mieć znaczenie dla przyszłego komfortu zamieszkania.

Warto też pamiętać, że dla klienta liczy się nie tylko treść

**KLIENT POWINIEN
ZNAĆ NIE TYLKO CENĘ
LOKALU I STAWKĘ ZA
METR KWADRATOWY,
ALE RÓWNIEŻ
KOSZT MIEJSCA
POSTOJOWEGO,
KOMÓRKI
LOKATORSKIEJ
CZY INNYCH
OBOWIĄZKOWYCH
ELEMENTÓW ZAKUPU**

dokumentów, lecz również sposób ich przedstawienia. Kilku-dziesięciostronicowa umowa napisana językiem zrozumiałym głównie dla prawnika może formalnie zawierać wszystkie potrzebne informacje, ale niekoniecznie buduje poczucie bezpieczeństwa. Dobra komunikacja oznacza, że nabywca wie, jakie zobowiązania przyjmuje i jakie prawa przysługują mu na kolejnych etapach inwestycji.

Prawdziwy test zaczyna się po podpisaniu umowy

Transparentność nie może kończyć się w momencie wpłaty pieniędzy i podpisania umowy deweloperskiej. Budowa trwa często kilkanaście lub kilka-





TRANSPARENTNOŚCI
NIE WARTO
TRAKTOWAĆ JEDYNNIE
JAKO KOLEJNEGO
USTAWOWEGO
OBOWIĄZKU.

dziesiąt miesięcy i w tym czasie mogą pojawić się opóźnienia, zmiany organizacyjne albo problemy wykonawcze. Klient znacznie lepiej przyjmie nawet niekorzystną wiadomość, jeżeli otrzyma ją odpowiednio wcześniej, wraz z rzetelnym wyjaśnieniem przyczyn i możliwych konsekwencji.

Szczególnie źle na zaufanie działa sytuacja, w której warunki znane przy zakupie zaczynają zmieniać się już po zawarciu umowy. W marcu 2026 r. prezes UOKiK postawił zarzuty trzem deweloperom w związku z działaniami, które według Urzędu mogły wywierać presję na klientów, aby zaakceptowali wyższą cenę mieszkania lub zrezygnowali z części swoich roszczeń. Sam fakt, że tego typu sprawy trafiają do regulatora, pokazuje, jak istotna jest przewidywalność relacji z nabywcą także po podpisaniu kontraktu. Podobnie wygląda kwestia odbioru mieszkania i usuwania usterek. Klient pamięta nie tylko to, czy wada się pojawiła, ale przede wszystkim sposób reak-

cji dewelopera. Szybka informacja, konkretny termin naprawy i możliwość sprawdzenia statusu zgłoszenia mogą ograniczyć frustrację znacznie skuteczniej niż najbardziej efektywna kampania marketingowa.

Zaufanie staje się częścią produktu

Rynek mieszkaniowy jest dziś znacznie bardziej informacyjny niż otwarty niż jeszcze kilka lat temu. Kupujący może łatwiej porównywać ceny, standardy i lokalizacje, a dostęp do danych o nieruchomościach systematycznie się poszerza. To zmienia również sposób konkurowania deweloperów.

W ocenie analityków portalu RynekPierwotny.pl, w sytuacji, gdy nabywca ma do wyboru wiele podobnych mieszkań, o decyzji nie musi przesądzać wyłącznie kilka tysięcy złotych różnicy w cenie czy dodatkowo metr balkonu. Coraz większe znaczenie może mieć przekonanie, że po drugiej stronie jest firma przewidywalna, która nie ukrywa kosztów, nie zmienia reguł w trakcie gry i reaguje wtedy, gdy pojawia się problem.

Dlatego transparentności nie warto traktować jedynie jako kolejnego ustawowego obowiązku. Dobrze wykorzystana może stać się realną przewagą

konkurencyjną. Ustawa może wymusić ujawnienie ceny, ale nie jest w stanie zadekretować zaufania. To deweloper buduje je przez cały proces sprzedaży – od pierwszego wejścia klienta na stronę inwestycji, przez podpisanie umowy i czas budowy, aż po odbiór mieszkania i obsługę ewentualnych usterek. Cena przyciąga uwagę, lokalizacja często przesądza o zainteresowaniu inwestycją, ale w coraz bardziej przejrzystym i konkurencyjnym otoczeniu właśnie zaufanie może zdecydować, czy klient podpisze umowę, a po kilku latach poleci tego samego dewelopera kolejnemu kupującemu.

REKLAMA

Nowe mieszkania

Gliwice między ul. Podlesie i Tarnogórką



PODLESIE

przestrzeń do życia

ACATOM®



Bogaci Polacy napędzają popyt na nieruchomości premium

Rynek premium rządzi się inną logiką niż segment mieszkań popularnych. Mniej liczy się cena, bardziej adres, prywatność i ograniczona podaż. W centrum miasta działek jest mało, a ich liczba nie wzrośnie. To właśnie unikalność takich lokalizacji najmocniej napędza popyt na luksusowe apartamenty.

PAWEŁ KOPERSKI

architekt, członek zarządu
Q3D Concept

WITOLD PADLEWSKI

architekt, członek zarządu
Q3D Concept

Według danych KPMG i Cennatorium wartość rynku nieruchomości premium i luksusowych w Polsce w 2024 roku szacowana była na 3,5 mld zł, co oznaczało wzrost o 6,7 proc. rok do roku. To część szerszego zjawiska. Cały rynek dóbr luksusowych w Polsce osiągnął w tym samym czasie 55,6 mld zł, a liczba osób posiadających aktywa netto powyżej 1 mln dolarów wzrosła o 23 proc. Za tym wzrostem stoją konkretni ludzie – coraz liczniejsi zamożni Polacy. Dla nich apartament premium to nie tylko miejsce do życia, ale też forma zabezpieczenia majątku. Odporna na inflację, konkretna i prestiżowa.

Z danych NBP i Polskiego Funduszu Rozwoju przywoływanych w analizach rynkowych wynika z kolei, że aktywa finansowe polskich gospodarstw domowych na koniec III kwartału 2025 r. przekroczyły 3,8 bln zł. Część tego kapitału trafia właśnie do nieruchomości, szczególnie tych, które łączą unikalny adres z ograniczoną podażą. Klient premium nie kupuje wyłącznie metrażu, ale określony styl życia i poczucie bezpieczeństwa kapitału. Największe znaczenie mają dziś lokalizacja, kameralność oraz spójność koncepcji budyn-

ku. Apartament ma być wygodny, ale też dyskretny, dopracowany i odporny na upływ czasu. Dlatego w projektach z najwyższej półki liczy się nie tylko standard lokalu, lecz także to, jak zaprojektowano części wspólne, wejście, recepcję, zieleń czy zaplecze rekreacyjne.

Centrum wyznacznikiem prestiżu

Najlepsze adresy w centrum dużych miast pozostają jednym z najmocniejszych argumentów na rynku premium, bo ich podaż jest z natury ograniczona. Według analiz Grupy Morizon-Gratka nieruchomości o wartości co najmniej 2 mln zł przyciągały w IV kwartale 2025 r. blisko 4,6 proc. poszukujących w skali kraju, a zainteresowanie najmocniej skupiało się w dużych aglomeracjach. W praktyce oznacza to, że popyt koncentruje się tam, gdzie najtrudniej o nowe grunty i gdzie każdy dobry adres ma dodatkową wartość inwestycyjną. Nowych działek w śródmiejskiej tkance

**POLSKI RYNEK
PREMIUM
DOJRZEWA, A WRAZ
Z NIM DOJRZEWAJĄ
OCZEKIWANIA
KUPUJĄCYCH.**

praktycznie nie przybywa, dlatego lokalizacja w centrum pozostaje jednym z najważniejszych wyznaczników prestiżu. Każda inwestycja w takim miejscu musi mierzyć się z historią otoczenia, sąsiedztwem zabytków, planami miejscowymi, dostępnością komunikacyjną i oczekiwaniami mieszkańców. Centrum daje nabywcy coś więcej niż szybki dojazd do biura czy restauracji – dostęp do kultury, usług, najlepszej infrastruktury miejskiej.

Kameralność, nie skala

W segmencie popularnym duża inwestycja bywa zaletą, bo oznacza większy wybór lokali i niższą cenę jednostkową. W segmencie premium działa inna logika. Tu

wartością staje się kameralność, tj. mniejsza liczba apartamentów, większa prywatność i poczucie, że budynek jest rezydencją z własnym charakterem. Dlatego o jakości projektu decyduje nie tylko sam apartament, lecz także to, co dzieje się poza jego drzwiami: od recepcji i części wspólnych po udogodnienia zaprojektowane z myślą o codziennym komforcie mieszkańców. Zamożni nabywcy zwracają uwagę na detale, które jeszcze kilka lat temu były traktowane jako dodatki. Premium oznacza inną kulturę projektowania budynku. Ważne są naturalne materiały, bardzo dobra akustyka, ponadczasowa elewacja, starannie zaprojektowane oświetlenie,

funkcjonalne układy mieszkań i architektura, która nie starzeje się po jednym sezonie. Liczy się również jakość wykończenia części wspólnych – recepcji, reprezentacyjnego lobby, przestronnych korytarzy, wind, parkingów, czy zielonych tarasów. To one na co dzień budują komfort, prestiż i spójny charakter inwestycji.

Polski rynek premium dojrzewał, a wraz z nim dojrzewały oczekiwania kupujących. Dobry adres, kameralny charakter i wysoka jakość wykonania przestają być dodatkiem, a stają się standardem. Właśnie dlatego luksusowe nieruchomości w centrach miast pozostają jednym z najbardziej pożądanых aktywów dla zamożnych Polaków.

REKLAMA



Wrocław, Stare Miasto,
ul. Długa/Gniaździeńska

LOKUM Porto
FINALE

PRZESTRZEŃ DLA TYCH, KTÓRZY OCZEKUJĄ WIĘCEJ!

Odkryj kolekcję najwyższej klasy
apartamentów w prestiżowej lokalizacji
w centrum Wrocławia.

architektura inspirowana
najlepszymi
światowymi trendami

spektakularne widoki
na okoliczną zieleni
i rzekę Odrę

pełnia komfortu życia
i maksimum prywatności

nowoczesne rozwiązania
i funkcjonalność

LOKUM

Umów się na prezentację apartamentów

☎ 71 796 66 66

✉ kontakt@lokumdeweloper.pl

HOME&MARKET

WRZESIEŃ 2026



Jak zmieniły się oczekiwania zamożnych nabywców mieszkań?

Grupa zamożnych nabywców w Polsce jest dziś większa, bardziej zróżnicowana i lepiej przygotowana do zakupu niż dekadę temu. To zmienia rynek mieszkań premium, w którym sama lokalizacja i wysoki standard wykończenia przestają wystarczać. Klient chce wiedzieć, za co płaci i coraz uważniej sprawdza, czy wysoka cena ma pokrycie w rzeczywistości.

ANNA GUMOWSKA

CEO Prime Time PR, ekspertka PR
ryнку nieruchomości

Zamożność rośnie, oczekiwania też. Według danych EY-Parthenon z 2025 r. w ciągu dekady ponad trzykrotnie wzrosła liczba Polaków dysponujących aktywami wartymi ponad 400 tys. zł – do ok. 4 mln osób. W ich rękach znajduje się już ok. 62 proc. majątku prywatnego w Polsce, a grono osób posiadających ponad 4 mln zł podwoiło się w tym okresie do ok. 100 tys. To jeden z powodów, dla których rynek mieszkaniowy premium wygląda dziś inaczej niż dekadę temu. Nie mówimy wyłącznie o garstce najbogatszych kupujących, ale o szerokiej i zróżnicowanej grupie klientów,

którzy mają kapitał i oczekują produktu dopasowanego do ich stylu życia.

Jednocześnie sam segment pozostaje bardzo selektywny. Według danych ThinkCo mieszkania luksusowe stanowią ok. 1 proc. całego rynku, a lokale o podwyższonym standardzie – do 10 proc. To nie jest masowa kategoria, lecz wąska część mieszkaniówki, która jak w soczewce skupia w sobie najważniejsze trendy rynku – rosnące znaczenie prywatności, lokalizacji, jakości architektury i doświadczenia, jakie otrzymuje nabywca. Rynek premium bardzo dobrze pokazuje, jak zmienił się sposób myślenia o mieszkaniu. Dla zamożnych nabywców nie jest to już wyłącznie adres, metraż i wysoki standard wykończenia, ale całościowe doświadczenie: prywatność, wygoda, bezpieczeństwo,



jakość otoczenia i pewność, że produkt zachowa wartość w czasie. Kupujący oczekują nie tyle „luksusu na pokaz”, ile rozwiązań, które realnie poprawiają codzienne życie. To wymusza na deweloperach większą precyzję – zarówno w projektowaniu inwestycji, jak i w komunikacji inwestycji. W segmencie premium nie da się już obronić ceny samą obietnicą prestiżu. Trzeba ją uzasadnić konkretami, np. unikalną lokalizacją, wyjątkowością architektury, prywatnością, czy standardem części wspólnych, widokiem.

Bez taryfy ulgowej

W segmencie apartamentów za kilka albo kilkanaście milionów złotych cena musi mieć po-

krycie w jakości. Nie wystarczą ładna wizualizacja i wymyślna nazwa inwestycji. Każdy słaby punkt zaczyna tutaj pracować przeciwko cenie: przypadkowy widok, zbyt gęsta zabudowa, przeciętna jakość części wspólnych, hałas, brak prywatności czy obsługa sprzedaży niedopasowana do poziomu oferty. Klient premium bardzo szybko rozpoznaje fałsz. W tym segmencie nie działa już dekorowanie standardowego produktu językiem luksusu. Jeżeli inwestycja ma być wyjątkowa, wyjątkowość musi być widoczna w decyzjach projektowych, w jakości detalu i w sposobie prowadzenia rozmowy z nabywcą. To rynek, na którym każde niedopowiedzenie kosztuje zaufanie.

Wartość w zaufaniu

Doświadczenie zakupu odgrywa zresztą w segmencie premium bardzo istotną rolę. Klient tego rynku oczekuje dyskrecji, sprawności i indywidualnego podejścia. Nie chce być prowadzony standardową ścieżką sprzedaży, taką samą jak przy mieszkaniu „popularnym”. Oczekuje partnerstwa, dostępu do informacji, elastyczności i poczucia, że jego czas jest szanowany. Dlatego rośnie znaczenie kameralnych prezentacji i komunikacji prowadzonej w sposób bardziej selektywny niż masowy. Dla tej grupy nabywców sama oferta to dopiero początek. Ostateczna decyzja zakupowa nie rodzi się wyłącznie na podstawie parametrów inwestycji, lecz w wyniku całego doświadczenia kontaktu z marką. Znaczenie ma każdy

WIZERUNEK DEWELOPERA STAJE SIĘ INTEGRALNĄ CZĘŚCIĄ PRODUKTU PREMIUM.

etap tej relacji: pierwszy komunikat reklamowy, ton komunikacji, jakość materiałów sprzedażowych, sposób prowadzenia rozmowy przez doradcę, transparentność informacji, atmosfera spotkania, prezentacja inwestycji oraz to, czy klient czuje się traktowany indywidualnie i z należytą uwagą.

Wizerunek dewelopera staje się więc integralną częścią produktu premium. Marka, jej reputacja, historia wcześniejszych realizacji, sposób komunikacji oraz kultura obsługi wpływają na postrzeganą wartość inwestycji. W przypadku bardziej wymagających nabywców proces zakupu nieruchomości przypomina budowanie relacji opartej na zaufaniu. Klient chce mieć pewność, że deweloper jest nie tylko sprzedawcą lokalu, ale wiarygodnym partnerem, który rozumie jego potrzeby, potrafi odpowiedzieć na obawy i będzie obecny także po podpisaniu umowy. Dlatego ogromne znaczenie ma spójność doświadczenia – od pewnej obietnicy składanej w kampanii marketingowej po rzeczywistą jakość obsługi i późniejszą opiekę posprzedażową.

