TÜRK LÜKS MARKALARI NE ZAMAN DÜNYA DEVİ OLABİLİR?



212 MİLYAR $
EN BÜYÜK 100 FİRMANIN NET SATIŞ GELİRİ

%6.8 ORAN
SEKTÖRÜN GLOBALDE BÜYÜKLÜĞÜ

Fotoğraflar: Dünya Gazetesi Fotoğraf Arşivi

Deloitte'un "Lüks Tüketimin Küresel Güçleri" raporuna göre ekonomik büyüme küresel olarak yavaşlamış olsa da lüks tüketim sektörü bir önceki yıla oranla %6.8 büyüme gösterdi. Lüks tüketiminde en büyük 100 şirket, 212 milyar dolarlık net satış geliri elde etti. Raporda Türkiye'den bir marka yer alamasa da son beş yıllık dönemdeki %8.9'luk büyüme dikkat çekiyor.

%8.9 ORAN

TÜRKİYE'DE SEKTÖRÜN SON BEŞ YILLIK DÖNEMDEKİ BÜYÜKLÜĞÜ

Deloitte'un global olarak hazırladığı ve dünyanın en büyük 100 lüks markası ile grubunu sıraladığı "Lüks Tüketimin Küresel Güçleri" raporuna göre lüks tüketim alanında faaliyet gösteren dünyanın en büyük 100 firması, 2015 mali yılında 212 milyar dolarlık net satış geliri elde etti.

Globalde %6.8 büyüyen lüks ürünler kategorisi, jeopolitik etkilere ve azalan turist sayısına rağmen yerelde çok daha iyi performans göstererek yaklaşık %8.4 büyüme kaydetti. Özellikle Çin, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri gibi lüks tüketiminin gelişmekte olduğu pazarlar, son beş yılda %70 büyürken, bu oran Avrupa, Amerika ve Japonya gibi gelişmiş pazarlarda %53'te kaldı.

Satış gelirinde 180 milyon dolar şartı

Türkiye'de ise durum biraz daha farklı seyrediyor. Sıralamaya girebilmek için satış gelirlerinin minimum 180 milyon dolar olması gerektiğinden, ülkemizden bir marka listede yer alamasa da lüks ürünler pazarı, son beş yıllık dönemde bileşik olarak %8.9 büyüme kaydederek, yaklaşık 6.8 milyar TL seviyelerine ulaştı. Öngörülenden daha fazla büyüme kaydeden pazarda, bir önceki yıla göre en fazla büyüme, 43.3 puanlık artışla Lüks Taşınabilir Tüketici Elektroniği segmentinde yaşandı.

Neler etkili?

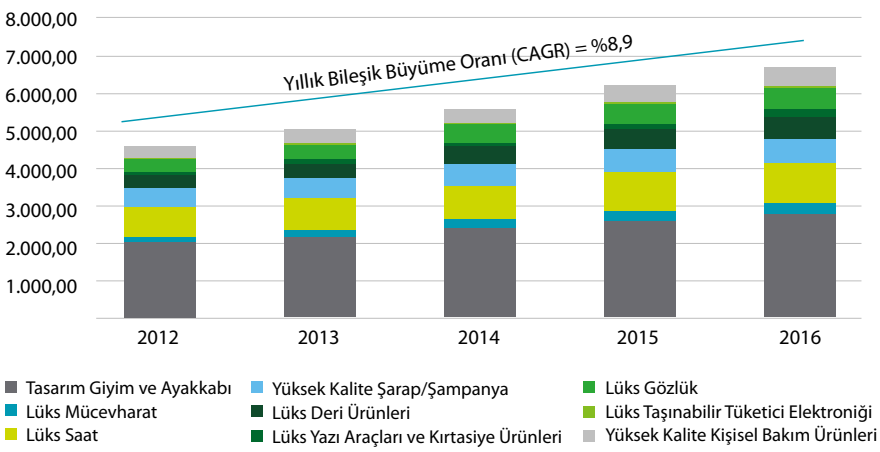
Son yıllarda lüks tüketimde talep taraflı baskılar sebebiyle meydana gelen artış demografik çerçeveden incelendiğinde şu başlıklar öne çıkıyor:

- Orta sınıfın gelirindeki artış,
- Kadınların işgücüne katılım oranında meydana gelen artış,
- Genç nüfusun tüketim alışkanlarında meydana gelen değişim,
- Değişen yaşam biçimi trendleri,
- Yüksek öğrenim oranlarındaki artış,
- Kentleşme oranındaki artış.

Bu arada Deloitte Türkiye Danışmanlık Hizmetleri Ortağı ve Perakende Sektör Lideri Hakan Göl araştırmaya ilişkin şu açıklamalarda bulundu: "Bugün itibari ile Deloitte Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2017 listemizdeki 100 büyük firmaya ait



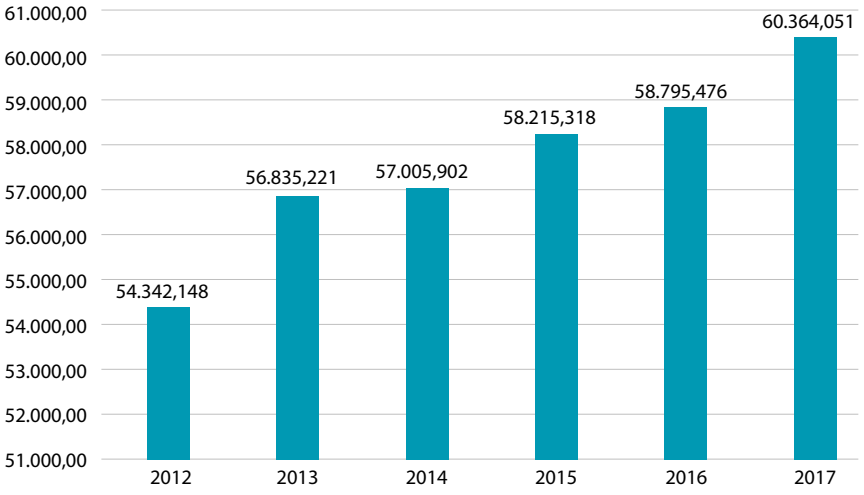
Türkiye lüks ürünler pazarı yıllık bileşik büyüme oranı



Kaynak: *Euromonitor*



Kredi kartı sayısı



Kaynak: *Bankalararası Kart Merkezi*

yaklaşık 250 markadan 120'si Türkiye'de yer alıyor. Bunlardan 69 tanesinin 271'i AVM'de, 97'si alışveriş caddelerinde ve 10'u ise havalimanlarında olmak üzere toplamda 378 adet bireysel mağazası bulunuyor.

Ne yazık ki listede henüz Türkiye'den bir marka yok. Bu elbette kolay değil, fakat hazır giyim ürünleri ve mücevher üretim yeteneklerimizin doğru kullanılması ve yeni nesil e-ticaret, satış, servis ve pazarlama teknolojilerinden faydalanılması ile bir Türk markası da uluslararası lüks markaları arasında yerini alabilir".

Orta sınıfın tüketimi artıyor

Türkiye pazarındaki büyümenin sebepleri ise her ne kadar geçtiğimiz yıllarda taksit sınırlaması getirilmiş olsa da kredi kartı sayısında yaşanan artış dolayısıyla orta sınıfın ulaşılabilir lüks tüketimini artırması ve yüksek orandaki genç nüfusun benzer şekilde lüks ürünlere artan ilgisi olarak ortaya çıkıyor.

Gençlerin, lüks ürünleri viral pazarlama yoluyla tanıtan veya kullanan vlogger ve sosyal medya influencerlar'ını kendilerine örnek aldıklarını ve lüks tüketime olan ilgilerinin her geçen gün arttığını ifade eden Göl sözlerine şöyle devam etti: "Teknoloji özellikle çok önemli. Tüketici taleplerinin fiziksel ürünler ve marka gücü yanında dijital deneyime kaydığı, e-ticaret ve m-ticaret kanallarının tamamlayıcı etkisinin hem satın alma hem de uçtan uca deneyimde kendine daha çok yer bulduğu lüks sektöründe, dijital ve teknoloji kavramlarının artık her noktada hissedilir olması gerekiyor.

Türkiye'de internetten alışveriş yapma oranı %34 ile yaklaşık 16.6 milyon kişiye ulaşmış durumda. Halihazırda faaliyette olan lüks kategorisindeki markaların birçoğu online alışveriş sitelerini faaliyete alarak; hem vakit kısıtı nedeniyle alışveriş yapma imkanı olmayan çalışan gruba, hem de internet kullanımı TÜİK'in 2016 yılı verilerine göre %84 olan 16-24 yaş grubuna öncelikli olarak hizmet vermeye başladı."

Diğer yandan yüksek oranda statü sembolü olarak görülen lüks çanta ve ayakkabı segmentinde meydana gelen büyüme genel olarak kadın tüketicilere ithaf edilebilir. Son yıllarda özellikle yüksek gelir grubunda bulunan erkeklerin de kişisel bakımlarına daha fazla özen göstermeleriyle yüksek kalite kişisel bakım ve güzellik



ürünleri segmentinde hissedilir bir artış meydana geldi.

AVM'lerdeki satışlar olumlu yansıyor

Geçtiğimiz yıllarda gözlemlenen ve 2014 yılında rekor düzeylere ulaşan yabancı turist sayısı, yaşanan olaylar dolayısıyla düşse de toparlanma eğilimi gösteriyor ve özellikle lüks tüketim ürünlere ulaşımı görece kısıtlı olan Arap, Rus ve Türki Cumhuriyetlere ait vatandaş sayılarının önceki yıllara ulaşması, talep yönlü büyümenin çok daha hızlı büyüyebileceğine işaret ediyor.

Özellikle lüks tüketim ürünlerine ulaşımın kolaylaşması ve İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa'da artan alışveriş merkezleri dışında büyükşehir statüsüne sahip kentlerde de açılmaya başlanan alışveriş merkezleri sayesinde, tüketicilerin lüks ürünlere erişimi kolaylaştığı için bu durum, toplam harcamanın artmasına katkıda bulunuyor. AVM sayılarındaki artışa ek olarak perakende pazarına yeni girişler de arz taraflı bir bolluk yaşanmasına yardımcı oluyor. Görece doygun olan tüketiciler dahi, pazara giren yeni oyunculara kayıtsız kalamıyor ve seçenek artışları sayesinde lüks tüketimlerini artırıyor.

İlk dört aynı

Rapora göre, lüks tüketimin küresel güçleri sıralamasında ilk dört firma olan Louis Vuitton, Compagnie Financière Richemont, Estée Lauder ve Luxottica Group bu sene de pozisyonları koruyor.

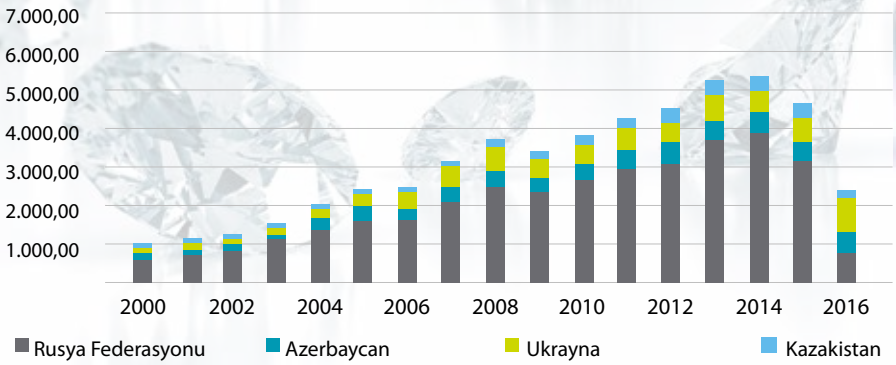
Top 100 listesini oluşturan markaların %88'i, sadece sekiz ülkeden çıkıyor. Bu sekiz ülke aynı zamanda listedeki 100 firmanın gelirlerinin %94'ünü temsil ediyor. Listeye en çok marka veren ülkelerin başında geçen sene olduğu gibi İtalya (26 marka) ve ABD (15), Fransa (10), İsviçre (10) ve İngiltere (10) geliyor. Satış gelirini 2015 mali yılında en çok geliştiren sektör ise çanta ve aksesuar sektörü oldu.

Genel eğilimler

Rapor, en çok satış geliri elde eden lüks markaları sıralamanın yanı sıra lüks tüketimine ilişkin genel eğilimler de masaya yatırılıyor:

- Lüks tüketime ilişkin satışlar arttı. En çok satış geliri elde eden 100 lüks markasının satış gelirleri, bir önceki yıla göre %3 artış gösterdi.
- Bazı para birimlerinin dolar karşısında zayıflaması sonucu, çeşitli bölgelerdeki kimi çok uluslu şirketler bundan fayda sağladı. 100 şirket arasından sadece altısının satışları, 2015 mali yılında iki haneli rakamlara ulaştı. Bu şirketlerin üçü bir süredir kırılgan bir talep yapısına sahip olan mücevher sektörü oldu.
- İtalya, her ne kadar Top 100 listesine en çok marka çıkaran ülke olsa da daha listeye daha az sayıda marka veren Fransa, satış gelirlerinde en yüksek payı alıyor. Bunda, İtalyan şirketlerinin genellikle aile şirketi olması ve görece küçük şirket olması rol oynuyor.
- Lüks tüketiminin neredeyse yarısı, seyahat edenler tarafından yapılıyor.
- Turistik bölgelerdeki lüks ürün alma eğilimi, yaş ile birlikte düşüyor.
- Çin ve Avrupa arasında lüks tüketim fiyatları %20 ile %70 arasında değişiyor.
- Lüks severler ağırlıklı olarak mağazadan alışveriş yapıyor. Genç lüks severler, tüketimlerinin %40'ını dijital olarak yaptıklarını söylüyor.

Ziyarete gelen turist sayısı - Rusya ve Türki Cumhuriyetler



Kaynak: *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı*

Lükste markalaşmak için neler yapılmalı?

Lüks segmentte marka olmak zorlu, maliyetli ve riskli bir yolculuk. Aynı zamanda, lüks pazarından pay almak ise sunduğu yüksek finansal potansiyel ve prestij ile birçok girişimcinin hayallerini süslüyor. Global pazara hitap eden lüks markası yaratma yolculuğunda farklı arayışlar ve inovatif stratejiler ön plana çıkıyor.

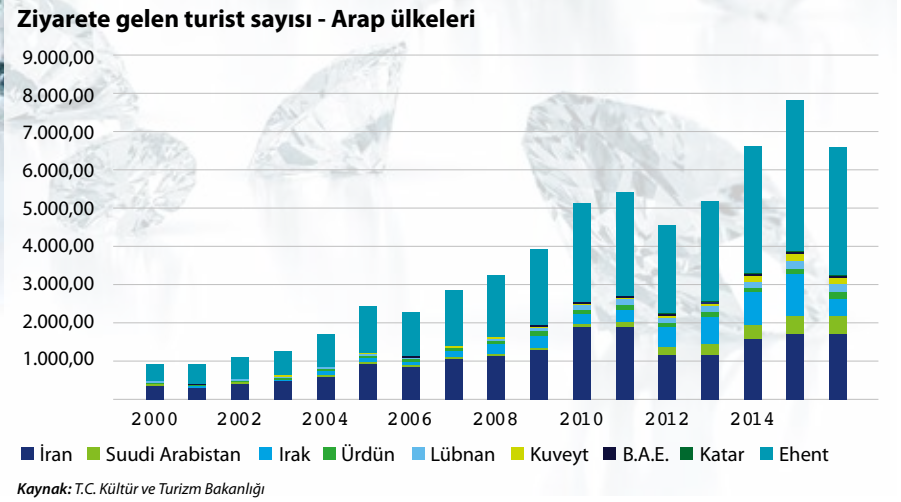
1. Lüksün merkezlerinden doğmak

- **Rasyonel:** Global lüks müşterisi, yüksek prestij beklentisine sahiptir. Markaya kimliğini veren ülkenin müşteride uyandırdığı prestij algısı, markanın başarıya ulaşmasında en önemli faktörlerden biridir. Ayrıca, İtalya ve Fransa gibi lüksün anavatanı olarak görülen ülkelerde, ekosistemin sunduğu avantajlar markanın doğuşu aşamasında kritik rol oynamaktadır. Bu ekosistemden faydalanmak ve prestij algısını yukarıya konumlamak için bazı markalar, marka yaratma ve geliştirme evrelerini lüksün merkezlerinde geçirmeyi tercih etmektedir. Bu merkezlerde başarıya ulaşıldıktan sonra diğer pazarlara açılım düşünülmektedir.

- **Avantajları**
  - Ülkenin prestij algısının marka algısına pozitif katkısı
  - Geniş tasarım, pazarlama ve dağıtım kanalları imkânları

- **Dezavantajları**
  - Yüksek maliyetli ilk yatırım ve ope-





Kaynak: *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı*

rasyonel giderler

- Global insan kaynağı yönetimi yetkinlik eksikleri
- Yoğun rekabet ortamı ve markayı farklılaştırmanın zorlukları

◗ **Başarı kriterleri**

- Yerelde güvenilir iş ortaklarına erişim
- Maliyet avantajlı geniş ve çeşitli dağıtım kanallarına erişim
- Marka konumlandırmasının hedef kitle doğrultusunda net bir şekilde tanımlanması ve markanın tanıtımına yatırım yapılması

2. Kültür ihracı rüzgârının arkaya alınması

◗ **Rasyonel:** Türkiye, özellikle Ortadoğu'ya kültürünü ihraç edebilen ve karşılığında prestij algısı yaratabilen bir konuma gelmektedir. Her yıl artan turizm potansiyeli, tarihi ve kültürel bağları ve son dönemde önemli bir güç haline gelen TV ve sinema sektörü bunun en önemli lokomotifleridir. Bazı markaların bu rüzgarı arkalarına alarak bölgesel ve otantik bir lüks markası yaratma potansiyelini değerlendirmeye çalıştıkları gözlenmektedir.

◗ **Avantajları**

- Türkiye'nin yükselen prestij algısının marka algısına pozitif katkısı
- Müşteri profilinin lükse ayırdığı yüksek cüzdan payı
- Markanın ülke ile ilişkilendirilmesi sebebiyle daha az tanıtım yatırımına gerek duyulması

◗ **Dezavantajları**

- Bölgedeki yüksek siyasi ve ekonomik risk seviyesi
- Gelişmiş dağıtım ve iletişim kanallarının eksikliği

◗ **Başarı kriterleri**

- Türkiye algısını marka konumlamasına yansıtmak
- Bölge kültürüne uygun müşteri ilişkileri yönetimi

3. Niş segmentlere odaklanmak

◗ **Rasyonel:** Global ve köklü lüks markaları pazarı domine etmektedirler. Ancak, özellikle gelişmiş ülkelerdeki lüks müşterileri farklı ve yeni arayışlar içerisindedir. Lüksün daha geniş kitlelere hitap edecek şekilde yeniden tanımlanması ile alternatif ve farklı olana ihtiyaç da giderek artmaktadır. Yenilikçi markalar, selektif müşteri segmentlerine farklılaşmış değer önerileri ile hitap ederek alternatif talebine karşılık vermeyi hedeflemektedirler.

İlk 10 Büyük Lüks Tüketim Şirketi (2015 Mali Yılı)

Sıra	Lüks Markalar	Satış Geliri (milyon $)
1	LVMH (Louis Vuitton, Fendi, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, Céline)	22.4
2	Compagnie Financière Richemont (Cartier, Lancel, Van Cleef, Chloé, Baume&Mercier, IWC, Mont Blanc)	12.2
3	Estée Lauder	11.3
4	Luxottica Group (Alain Mikli, Arnette, Ray-Ban, Persol, Oliver Peoples)	9.8
5	Kering (Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent)	8.7
6	The Swatch Group (Blancpain, Breguet, Longines, Omega, Rado)	8.5
7	L'Oréal Luxe (Biotherm, Clarisonic, Kiehl, Lancôme)	8
8	Ralph Lauren (Ralph Lauren Collection, Blue Label, Black Laber, RLX, Purple Label)	7.4
9	Chow Tai Fook	7.3
10	PVH (Calvin Klein)	6.3
	TOP 10 şirket satış geliri	**102**

◗ **Avantajları**

- Global markaların rekabet baskısından uzaklaşılması
- Farklılaşmış ve sürdürülebilir değer önerisinin yaratılması

◗ **Dezavantajları**

- Lüksü bir yaşam tarzı olarak gören müşterinin yüksek beklentileri
- Sınırlı müşteri kitlesi

◗ **Başarı kriterleri**

- Niş ürün gruplarına lüksü taşımak
- Yenilikçi tasarımcılar ile işbirlikleri kurmak