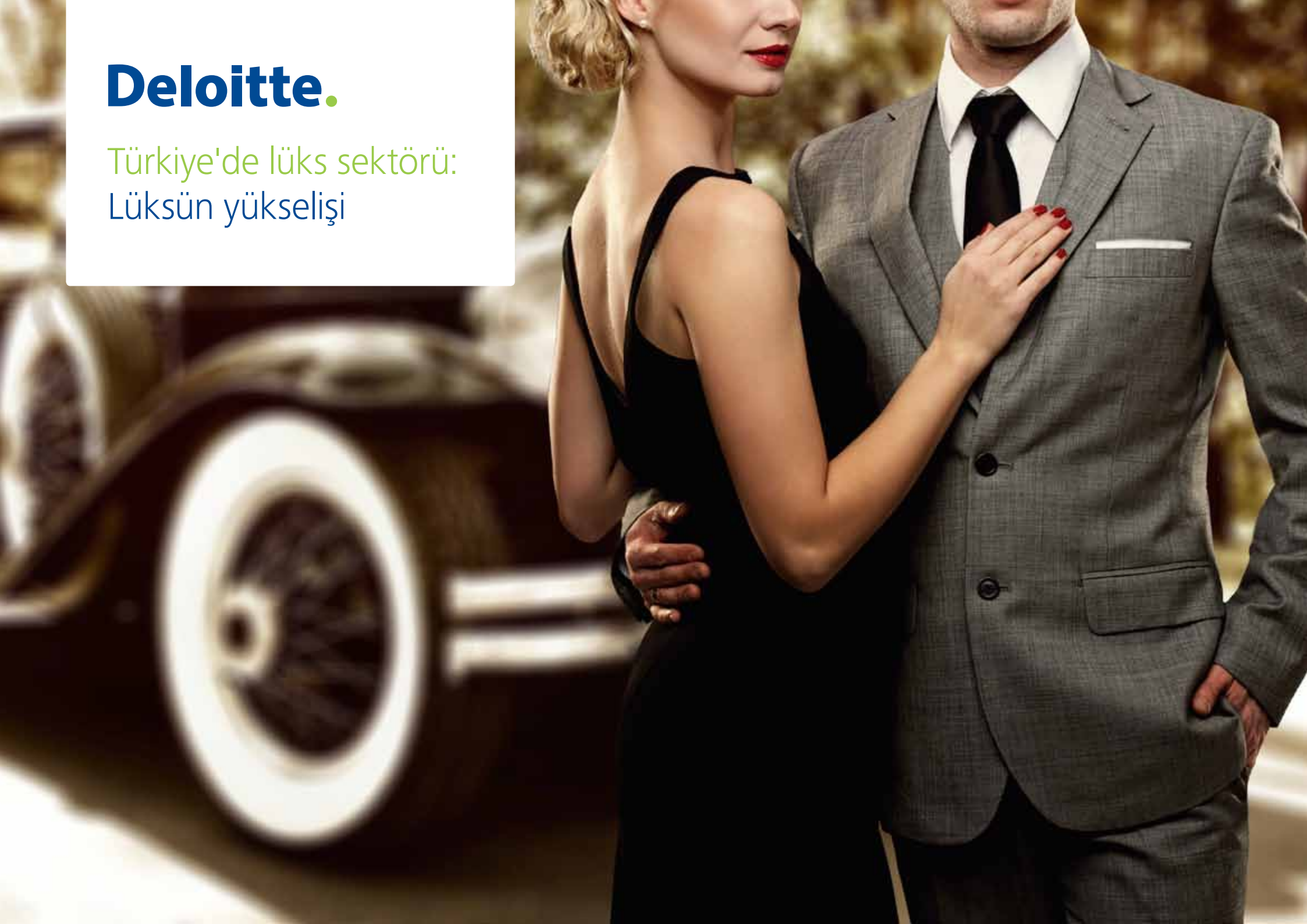


Deloitte.

Türkiye'de lüks sektörü:
Lüksün yükselişi



Giriş

Geçen sene global olarak ilk sayısını yayımladığımız Lüks Tüketimin Küresel Güçleri raporunun yakın zamanda 2015 sayısı hazırlandı.

Dünyanın en büyük ilk 100 lüks markasını ve grubunu sıralayan çalışmamıza, bu sene lüksün anavatanı sayılan İtalya ve Fransa dışından Çin/Hong Kong'dan beş, Hindistan'dan üç yeni mücevher ve saat markasının girmiş olması heyecan vericidir.

İlk 100 listesine henüz Türkiye'den bir markamız girmiş olmasa da, Türk hazır giyim üreticilerinin lüks ürün üretim gücü, Türkiye'nin gelişen hazır giyim perakende pazarı ve lüks segmentine odaklanan ve bu segmentte oluşmaya başlayan markaları dikkate alındığında, gelecekte Türkiye de bu kategoride yerini alma potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmamız ile Türkiye'de gelişen ve lüks pazarını tetikleyen trendlerle birlikte lüks kategorisinde markalaşmak isteyen markalara bu yolda izleyebilecekleri inovatif stratejiler konusunda önerilere yer vermekteyiz. Çalışmamızın faydalı olmasını umuyoruz.



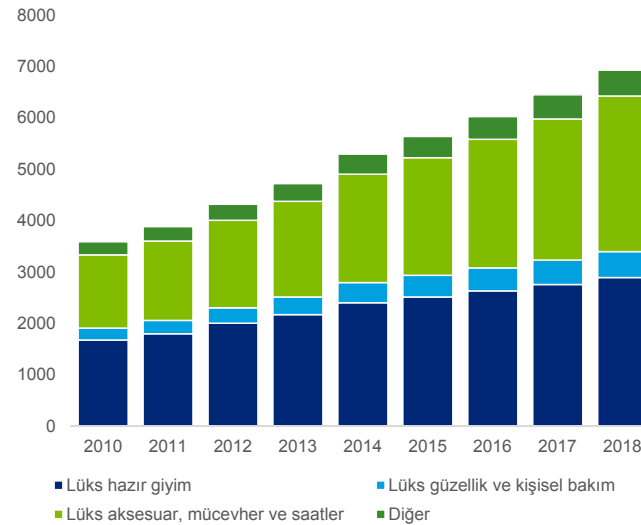
Türkiye lüks segmenti büyüklüğü ve trendler

2018 yılında lüks ürünler kategorisi 7 milyar TL'ye ulaşacak

Türkiye'de kişi başı harcanabilir gelir seviyelerindeki artış, kadınların iş gücüne daha fazla katılımı ile artan bir şekilde ekonomik güçlerini kazanıyor olmaları (2005: %24,9, 2014: %30,3), gençlerde artan moda bilinci ve marka düşkünlüğü Türkiye'de lüks ürünler pazarında sağlıklı büyümeyi tetiklemektedir.

Lüks pazarı Türkiye'de 2010-2014 arası dönemde yılda ortalama %10 oranında artarak 5,3 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Lüks pazarı içinde en büyük payı hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat kategorileri almaktadır. 2018 yılına kadar ise toplam lüks ürünlerde yıllık ortalama %7'lik bir artış olması ve toplam kategori büyüklüğünün ise 7 milyar TL'ye çıkması öngörülmektedir. En hızlı büyümesi beklenen kategori ise aksesuar, mücevher ve saatlerdir.

Türkiye kategori bazında lüks pazarı gelişimi (milyon TL)



Kaynak: Euromonitor, Türkiye'de Lüks Ürün Pazarı, Aralık 2014

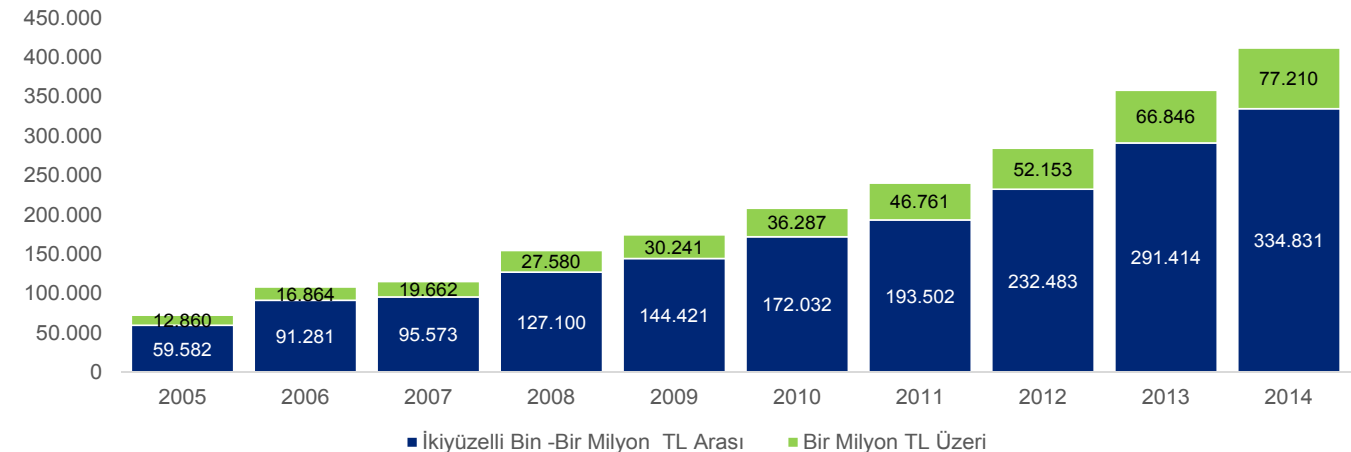
Not: Lüks pazarı içinde lüks segment hazır giyim, yüksek kaliteli şarap, şampanya vb. alkollü içkiler, aksesuar, mücevher ve saatler, lüks güzellik, kişisel bakım ürünleri ve elektronik eşyalar değerlendirilmektedir.

Demografik trendler lüks ürünlerde büyümeyi tetikliyor

Lüks kategorilerinde yaşanan büyümede kuşkusuz üst gelir grubunun yaptığı harcamalar etkiliyken, bu kitlenin yanı sıra orta gelir grubu da özellikle lüks ürünlere artan bir ilgi ve özlem duymakta ve bu da ulaşılabilir lüks ürün markalarına gösterdikleri talebin artmasına yardımcı olmaktadır. Bankalararası Kart Merkezi'ndeki verilere göre 2015 Mayıs ayında kredi kartı sayısı 58 milyona ulaşmıştır. Her ne kadar yakın zamanda kredi kartı taksitlerine sınırlama getirilmiş olsa da, yaygın kredi kartı kullanımı ve taksit imkânları orta gelir grubunun bu ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır.

BDDK verilerine göre bankada 1 milyon lira ve üzerinde hesabı bulunan yurt içi yerleşik gerçek ve tüzel kişi sayısı, son 10 yılda ortalama %22 oranında artarak 2014 yılında milyoner sayısı 77 bin 210'a ulaşmıştır. İki yüz elli bin ve 1 milyon lira arası hesabı bulunanlar ise yine benzer oranda artarak 2014 yılında 334.831'e ulaşmıştır.

Mevduat türüne göre hesap sahipleri



Kaynak: BDDK

Kadınlar özellikle hem iş yerlerinde hem sosyal ortamlarda çanta ve ayakkabı kategorilerini statü sembolü olarak görmekte, aynı zamanda lüks markaların güzellik ve kişisel bakım ürünlerini kullanarak genç kalmaya ve kişisel bakımlarına özen göstermektedir. Aynı şekilde mücevher ürün grubunda da, kadınların artık ağırlıklı olarak kendileri için alışveriş yaptıkları gözlenmektedir.

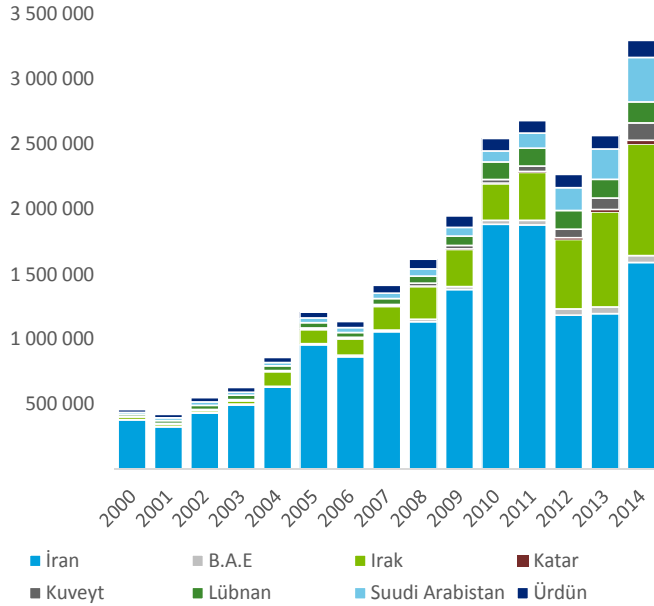
Ünlülerin medyada oldukça yer bulması özellikle genç kuşaklar arasında onların satın aldıkları markalara ve ürünlere ilgiyi artırmakta ve bu kategorilerden alışveriş yaparak gençler kendilerini ünlülerle özleştirmektedir.

Talep tarafındaki bu gelişmelerin yanı sıra özellikle lüks markalara yönelik alışveriş merkezlerinin başta İstanbul üzere artması ve İzmir, Ankara'nın yanı sıra Bursa gibi diğer şehirlerde de yayılmaya başlaması daha fazla lüks markanın Türkiye'ye girmesine ve bu alışveriş merkezlerinde kendi mağazaları ile yer almalarına yol açmaktadır. Benzer şekilde çeşitli çok katlı lüks mağazalar da Adana, Antalya, Gaziantep, Mersin gibi Anadolu şehirlerinde yeni noktalarını açmakta ve lüks markaları oradaki tüketiciler ile buluşturmaktadır.

Artan turizm lüks sektörünü olumlu etkiliyor

Türkiye'nin Arap dünyası ile geliştirdiği tarihi, politik, kültürel ve ekonomik ilişkiler özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden gelen turist sayılarına da yansımıştır. Emniyet Genel Müdürlüğü'ne ait turizm istatistiklerine göre son 15 yılda başta Irak, Suudi Arabistan, BAE gibi ülkeler olmak üzere özellikle Arap ülkelerinden ziyarete gelen turist sayılarında önemli bir artış görülmektedir.

Ziyarete gelen turist sayısı - Arap ülkeleri

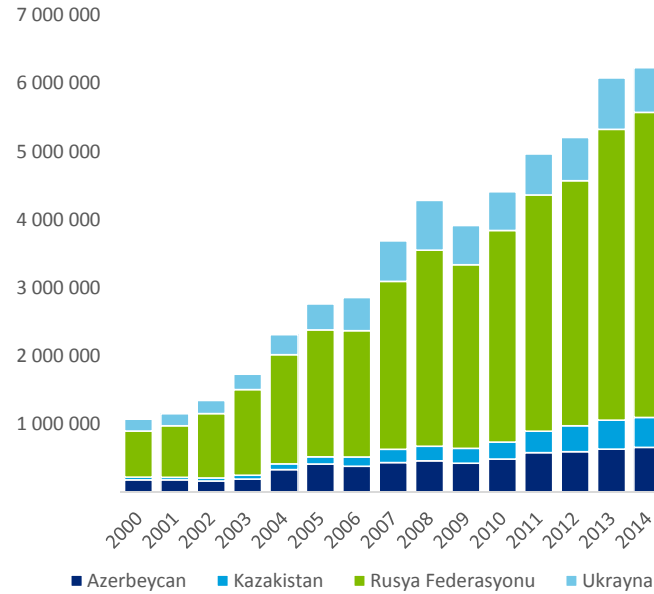


Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü

Arap ülkelerinden gelen turistlerin alım gücü yüksek olup lüks pazarının büyümesini de olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle düzenlenen moda festivalleri/haftaları yabancılar için Türkiye'yi bir alışveriş destinasyonu haline getirmiştir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın yanı sıra aynı zamanda özellikle güney sahillerini ziyaret eden Rus turistler de lüks kategorisindeki markalara ilgi göstermektedir.

2014 itibarıyla toplam turizm gelirimiz 34 milyar TL'yi bulmuştur. Bu harcamaların %10-11 civarı ise hazır giyim ve ayakkabı gibi segmentlerde harcanmaktadır.

Ziyarete gelen turist sayısı - Rusya ve Türki Cumhuriyetler



Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü

Türk dizilerinin parlayan yıldızı lüks kategorisini olumlu etkilemekte

Son on yıl içerisinde Türk dizileri çekim, senaryo kalitesi ve oyunculuk alanında önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu diziler sadece Türkiye’de değil Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi pek çok ülkede yayınlanmaya başlamıştır. Deloitte’un Türkiye Dizi Sektörü raporuna göre Türk dizilerinin yaklaşık 75 ülkede 400 milyon civarında izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir. 2013 itibariyle dizi ihracatının 150 milyon dolara ulaştığı, Haziran 2014 itibariyle toplam ihracat hacminin 200 milyon dolara yaklaştığı öngörülmektedir.

Türk dizileri kültürel, tarihi ve dini bağların yakın olduğu yakın coğrafya dışındaki pazarlarda da talep görmeye başlamıştır. Bunun sebebi, Türk dizilerinin Türk kültürünün yanı sıra Batı hayat tarzını da kapsaması ve izleyicilerin kendilerini yakın hissedebileceği bir içerik sunmasıdır.

İzleyiciler bu dizilerdeki oyuncularla kendilerini bağdaştırmakta ve onların giyim ve aksesuarlarına ilgi duymaktadır. Dolayısıyla, Türk kültürü esintileri taşıyan özellikle mücevher gibi lüks kategorisindeki markalar Türk dizilerinin izlendiği pazarlarda olduğu gibi Türkiye’ye ziyarete gelen turistler tarafından da ilgi görmektedir.

E-ticaret büyümekte ama lükste Türkiye diğer ülkelerin gerisinde

2013’e göre %35 büyüyerek e-ticaret pazarı 2014’de 18,9 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır. Türkiye 1,6 penetrasyon oranı ile halen hem gelişmiş ülkeler (%6,5) hem gelişmekte olan ülkeler (%4,5) ortalamasının altındadır. Bununla birlikte internet, mobil cihaz ve kredi kartı penetrasyonunun ve kullanımının artması ile e-ticaret satışları büyümeye devam etmektedir.

Lüks kategorisinde Vakko, Beymen gibi yerel markalar online alışveriş siteleri ile de faaliyet göstermektedir. Ancak lüks tüketicileri mağazalara yapılan ziyaretler bile toplam deneyimin ve statü göstergesinin bir parçası olarak görülmektedir. Bu da, lüks tüketiminde Türkiye segment anlamında kategori atlamazsa, lüksün online kanalda büyümesini geciktirecek bir unsur olarak karşımıza çıkacaktır. Euromonitor verilerine göre mevcut durumda lüks ürün kategorilerinde online satışların payının %7,6 mertebesinde olduğu tahmin edilmektedir ve buradaki büyüme genel e-ticaretteki artışa göre daha sınırlı seviyede olacaktır.

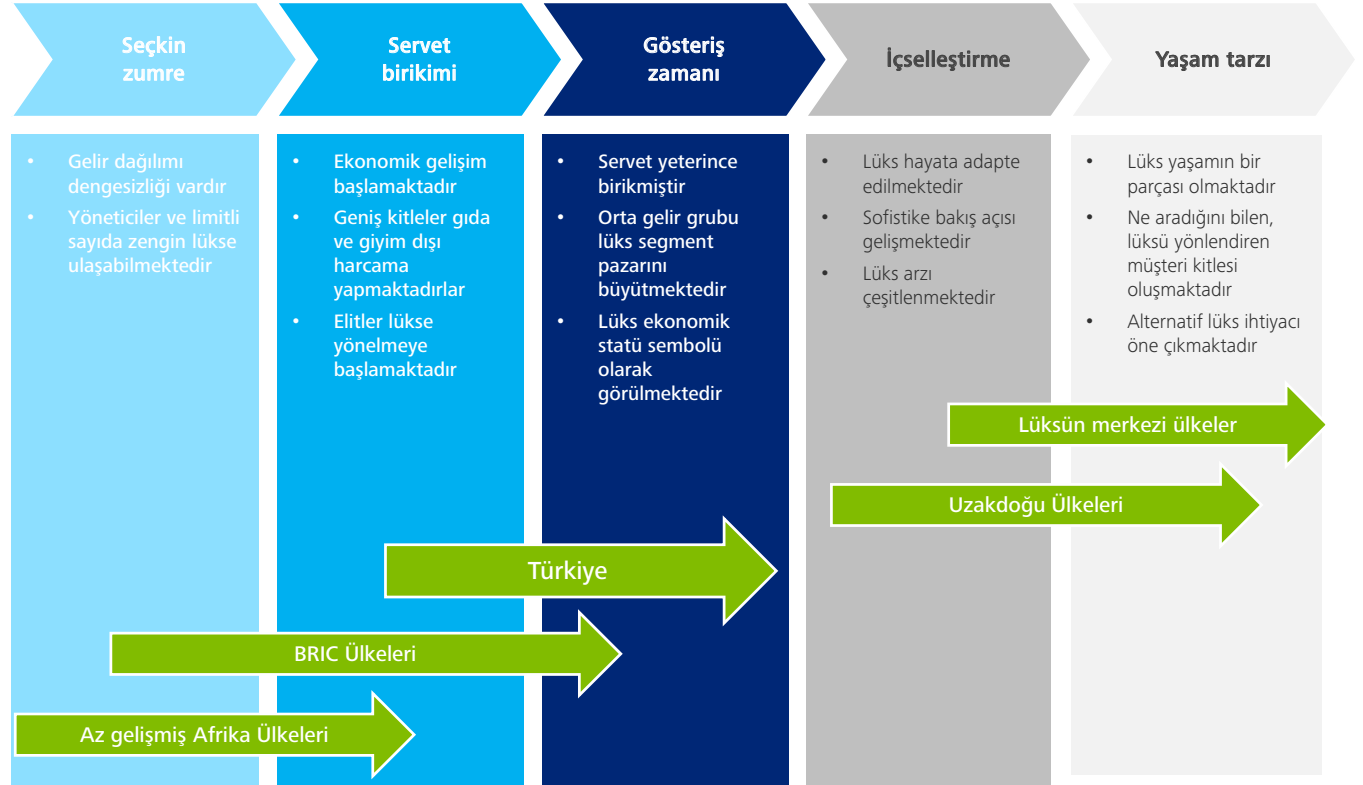


Türkiye lüks pazarı gelişim evresi

Türkler gösterişi seviyor

Lüks pazarının gelişimi ülkelerde beş temel fazdan geçmektedir. Türkiye lüks pazarı, birçok gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi "Gösteriş Zamanı" fazında bulunmaktadır. Bu fazın en önemli özelliği ise lüksün ekonomik statünün sembolü olarak görülmesidir.

Lüks pazarının gelişim evreleri



Türkiye lüks tüketicisi genel karakteristiklerini "logo", "statü" ve "marka bilinirliği" kelimeleri oluşturmaktadır. "Gösteriş Zamanı" tüketicileri ülke prestiji yüksek global markaları tercih ederler, çoklu markalı mağazalardan alışveriş yaparlar ancak bununla birlikte önemli derecede indirim odaklıdır.

"Gösteriş Zamanı" fazında bulunan ülkelerdeki genel tüketici eğilimleri



"Gösteriş Zamanı" tüketicileri dışında Türkiye'de elbette farklı fazlarda bulunan lüks tüketici segmentleri de bulunmaktadır. Tüketici profilleri ve ihtiyaçları da bu segmentlere göre önemli oranda farklılaşmaktadır. Lüks kategorisini hedefleyen markaların değer önerilerini hedef segmentler ve farklılaşan talepler göz önünde bulundurularak geliştirmesi kritik önem taşımaktadır.

Lüks müşteri segmentleri

Eski Para	Tırmanan Elit	Güç Kadını	Metropol Erkeği	Y Jenerasyonu	Alışveriş Turisti
Piramidin üstündeki patron aileler	Yüksek eğitilmiş üst düzey yöneticiler ve yeni dönem girişimciler	İş hayatında giderek daha fazla yer bulan kariyer sahibi kadınlar	Kişisel bakıma ve modanın önemli yer tuttuğu yaşam tarzına sahip erkekler	Yeni nesil patronlar ve genç profesyoneller	Özellikle Orta Doğu ülkelerinden gelen yüksek gelirli turistleri
<ul style="list-style-type: none"> Geleneksel markalardan sıkılmıştır ve yeni alternatifler aramaktadır Sofistikasyon seviyesi yüksektir 	<ul style="list-style-type: none"> Başarılarını ödüllendirme motivasyonuna sahiptirler Tasarıma ve marka imajına önem vermektedirler 	<ul style="list-style-type: none"> Kendilerini şımartmayı severler Güçlerini sembolize etmeye ihtiyaç duyarlar 	<ul style="list-style-type: none"> Tarzları ile fark yaratmaya önem verirler Farklı markaları kombinleyerek kendi stillerini oluştururlar 	<ul style="list-style-type: none"> Fiyat ve performans konusunda rasyonel tercihlere sahiptirler 360 derece marka etkileşimine önem vermektedirler 	<ul style="list-style-type: none"> Türkiye'yi bir alışveriş üssü olarak görmektedirler Global markaları tercih etmektedirler

Lükste markalaşmak için Türk markalarına inovatif strateji önerileri

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

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 operasyonel 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 rüzgarının 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/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 yansıtma
 - 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.
- **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



Daha fazla bilgi için

Hakan Göl

Direktör

hgol@deloitte.com

Ayhan Şebin

Müdür Yardımcısı

asebin@deloitte.com

Deloitte Türkiye

İstanbul Ofisi

Deloitte Values House
Maslak No1
34398
İstanbul
+90 (212) 366 60 00

Ankara Ofisi

Armada İş Merkezi
A Blok Kat:7 No:8
Söğütözü, Ankara
06510
+90 (312) 295 47 00

İzmir Ofisi

Punta Plaza 1456 Sok.
No:10/1 Kat:12
Daire:14 - 15
Alsancak, İzmir
+90 (232) 464 70 64

Bursa Ofisi

Zeno Center İş Merkezi
Odunluk Mah. Kale Cad.
No:10 d
Nilüfer, Bursa
+90 (224) 324 25 00

Çukurova Ofisi

Günep Panorama İş Merkezi
Reşatbey Mah. Türkkuşu
Cad. Bina No:1 B Blok Kat:7
Seyhan, Adana
+90 (322) 237 11 00



/deloitteturkiye



/company/deloitte-turkey



/deloitteturkiye



/instagram.com/deloitteturkey

www.deloitte.com.tr

Deloitte, denetim, vergi, danışmanlık ve kurumsal finansman alanlarında, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunmaktadır. Dünya çapında farklı bölgelerde 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile Deloitte, müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kaliteli hizmetler sunmaktadır. Deloitte, 200.000'i aşan uzman kadrosu ile kendini mükemmelliğin standardı olmaya adanmıştır.

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve her bir üye firma ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. DTTL ve üye firmalarının yasal yapısının detaylı açıklaması www.deloitte.com/about adresinde yer almaktadır.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (bütün olarak Deloitte Network) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2015. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.