



Lüks tüketimin küresel güçleri

Hakan Göl

Deloitte Digital Türkiye Lideri

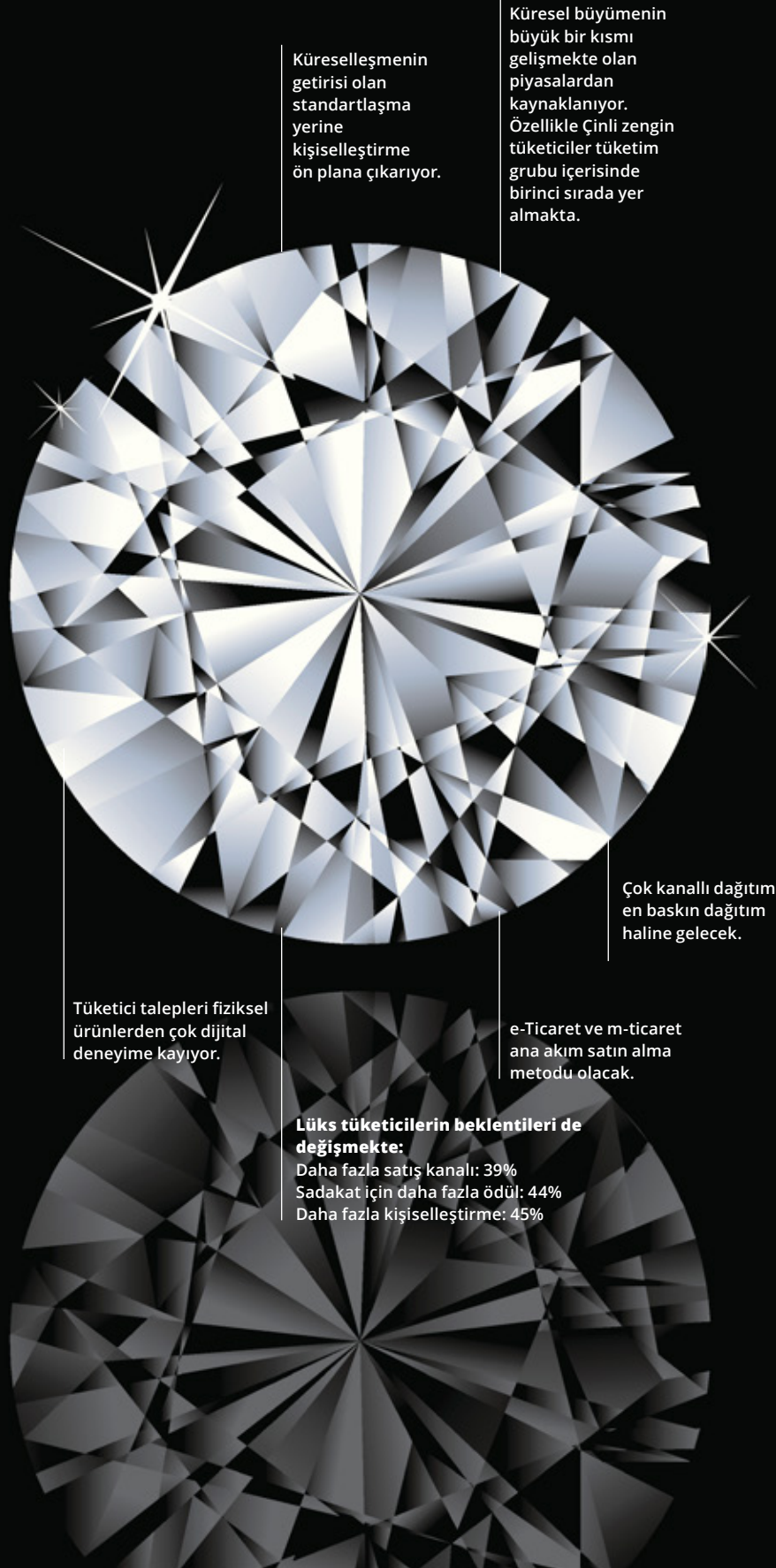
İlkay Çakır

Analist
Pazarlama ve Araştırmalar
Deloitte Türkiye

Değişen dünya ile lüks ürünleri sektörü de özellikle son yirmi yılda sayısız değişimle karşı karşıya kaldı. Ekonomik eğilimlerdeki değişim ve hızlı dijital dönüşümün yanında kullanıcı ayağında da farklılaşan tercihler ve zevkler sektörde rekabet ortamını artırdı. Sektörde her ne kadar söz sahibi olup yer edinmiş dahi olsa, sektör öncüleri geleneksel kurumsal stratejilerinin gelecekte var olmak için yeterli olmadığını farkındalar. Ayrıca jeopolitik nedenlerin turizm üzerindeki etkisi de bu sektörün toplam küresel pazar büyüklüğünden ne kadar pay alacağını etkileyecek olan bir diğer faktör olarak ortaya çıkıyor.

Bu kadar çeşitli bileşenin etkisi altında olan lüks tüketim sektörü istikrarlı bir büyüme oranına ulaşmak için mevcut durumla baş etmeyi ve geleceğe öngörüyle yaklaşmayı rutini haline getirmelidir. ➔

Lüks pazarına yön veren trendler



Küreselleşmenin getirisi olan standartlaşma yerine kişiselleştirme ön plana çıkarıyor.

Küresel büyümenin büyük bir kısmı gelişmekte olan piyasalardan kaynaklanıyor. Özellikle Çinli zengin tüketiciler tüketim grubu içerisinde birinci sırada yer almakta.

Çok kanallı dağıtım en baskın dağıtım haline gelecek.

Tüketici talepleri fiziksel ürünlerden çok dijital deneyime kayıyor.

e-Ticaret ve m-ticaret ana akım satın alma metodu olacak.

Lüks tüketicilerin beklentileri de değişmekte:

Daha fazla satış kanalı: 39%
Sadakat için daha fazla ödül: 44%
Daha fazla kişiselleştirme: 45%

Lüks ürün satışları düşük seviyede, kâr marjları ise baskıya dayanıyor

Lüks tüketim ürünleri piyasası, globalde ekonomik belirsizlik ve jeopolitik krizleri ardında bırakmış görünüyor. Deloitte'un "Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2018" araştırmasına göre dünyanın en büyük 100 lüks tüketim şirketi 2016 mali yılında 217 milyar ABD doları satış gerçekleştirdi. İlk yüz şirketten özellikle ilk ondaki düşük satış performansı genel tabloyu da etkiledi. Rapora göre ilk onda yer alan Ralph Lauren ve Swatch Group'ta çift haneli satış rakamlarına ulaşmakta zorlanıldı. Kaybedenler yanında elbette kazananlar da oldu, ilk yüzdeki 57 şirket lüks tüketim ürünleri satışlarını bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla artırdı ve bunlardan 22 tanesi çift haneli büyüme oranlarına ulaştı. Bunun yanında sadece beş şirket hem çift haneli büyüme hem de çift haneli net kâr marjı elde etti. Çift haneli büyüme ve kâr marjına ulaşan şirketlerden Pandora ve Moncler, 2014 mali yılından beri sürdürdükleri bu başarılarıyla rakipleri arasından sıyrılan iki şirket.

Kıyaslama yapıldığında ise 2016 mali yılında yer alan ilk yüz firmanın yaklaşık üçte biri, 2015 mali yılına göre daha yüksek satış büyümesi oranlarına ulaştı. Bu görünüm 2017 mali yılında da performansın yükseleceğine işaret etmekte.

Coğrafya ve alt sektör konumlanması

İlk 10 şirket lüks tüketim ürünleri ana sektörü altında farklı alt sektörlerde konumlanıyor. İlk on arasından üç şirket holding yapısına sahip olup lüks ürün pazarının birden fazla alt sektöründe faaliyet gösteriyor, iki şirket kozmetik ve parfüm şirketiyken, ikisi mücevher ve saat, ikisi ise moda sektöründe yer alıyor. Lüks tüketim ürünleri sektöründe sadece küresel gözlük lideri olan Luxottica aksesuar şirketi olarak faaliyet gösteriyor. Coğrafi konumlanmalarına göre ise bu şirketlerden üçü Amerika, üçü Fransa, ikisi İsviçre ve birer tanesi Hong Kong ve İtalya ana merkezli şirketlerdir.

Lüks tüketimin küresel güçleri raporu sonuçlarına göre en fazla lüks tüketim şirketine sahip olan ülke İtalya olmasına karşın en yüksek satış payına sahip ülke Fransa'dır. Buna ek olarak Çin, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, İsviçre, İngiltere ve ABD "İlk 100 lüks tüketim şirketleri"nin %83'ünü ve satışların %90'ını oluşturdu. Bu ülkeler arasında en yüksek büyümeyi ise Fransa ve İspanya gerçekleştirdi. Batı haricindeki lüks tüketim ürünleri pazarı ise tedarik zinciri liderliği, teknolojik yenilikler ve uluslararası yatırımlarla gün geçtikçe daha fazla büyüme sergilemekte ve önem kazanmaktadır.

Sektörün geleceği: yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, Y ve Z kuşağı

Yukarıda belirtilen yerleşik oyuncuların başarılarını korumak için farkında olması gereken unsurlar da geleneksel mağazacılığın artık değişmeye başladığı, ürünlerin artık müşteri deneyimiyle desteklenmesi gerektiğini ve müşteri segmentasyonunun farklılaştığı.

İnternetin artık günümüzde satın alma alışkanlıklarının ayrılmaz bir parçası olduğu bir gerçek ve lüks tüketim ürünlerinin satış büyümesi Y ve Z kuşağı tarafından yönetiliyor. Sektörü talep anlamında yönlendiren bu iki kuşak çevrim içi ve çevrim dışı alışveriş platformlarını birbirine entegre eden kişisel bir alışveriş deneyimi arıyor. Bu noktada artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ şirketlerle müşteriler arasındaki etkileşime katkı sağlıyor. Lüks markalar artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ teknolojilerini kullandıkları ürünlerle müşterilerine kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi sunarken daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve bu müşterilerle daha kuvvetli bir bağ kurmayı hedefliyor. Örneğin bazı markalar yaptıkları işbirlikleriyle müşterilerine sundukları ürünlerin kullanım talimatlarına online erişim sağlıyor ya da müşterinin aramış olduğu ürünün en yakın hangi mağazada stoğu olduğu bilgisini paylaşıyor.

Birçok marka çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimi buluşturmanın yanında artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak müşterilere daha ürünü satın almadan online ortamda deneme imkanı sunuyor, bu süreç müşteriyi marka arasındaki iletişimi kuvvetlendirirken, markaları da bu deneyimi kullanıcıya sunabilmek için işbirlikleri yapmaya itiyor.

Gelinen bu noktada gelecekte var olmak ve güçlü olmak için markaların pazarlama stratejilerine dijital pazarlamayı da dâhil etmesi bekleniyor. Fakat lüks tüketim markalarının görece karmaşık maliyet yapısı bu teknolojilere olan yatırımları piyasa beklentilerinin altında bırakıyor. Yine de dijital dönüşüm tartışılmaz bir gerçek, bu sebeple markalar her türlü gelişime ve değişime karşı açık ve hazır olmalı. ●

“Gelecekte var olmak ve güçlü olmak için markaların pazarlama stratejilerine dijital pazarlamayı da dâhil etmesi bekleniyor. Fakat lüks tüketim markalarının görece karmaşık maliyet yapısı bu teknolojilere olan yatırımları piyasa beklentilerinin altında bırakıyor.”

Raporun tamamına buradan ulaşabilirsiniz.

