

# Saat endüstrisinde dijital etkisi

**İlker Döm**

Uzman

Pazarlama ve Araştırmalar

Deloitte Türkiye

Küresel saat endüstrisinin kalbi olan İsviçreli saat firmalarının yöneticileri, akıllı saatleri tehdit olarak görmemekte. Yöneticilerin büyük bir çoğunluğu bu cihazların kol saati satışlarına etkisi olmayacağını düşünürken, akıllı saatlerin kendileri için bir fırsat olabileceği kanaatine sahip olanlar da azımsanmayacak oranda. Ancak unutmamak gerekir ki yıkıcı teknolojiler oyunu her zaman kendileri lehine çevirebilirler. ➔



2015 yılında Apple'ın Apple Watch'u piyasaya sürmesiyle birlikte akıllı saatler son yılların en trend konularından biri haline geldi. Elbette bu popülerite artışının ardında sadece Apple'ın olduğunu söylemek zor.

4G teknolojisi de akıllı saatlerle birlikte diğer giyilebilir teknolojilerin penetrasyonunun artmasında benzer şekilde rol oynamıştır. Deloitte Global Mobil Tüketici Raporu'na göre dünya nüfusunun %5'i akıllı saat kullanıcısıdır.

Gelişmekte olan ülkelerin (GOÜ) ortalaması ise %11'dir. Türkiye özelinde bu oranlara baktığımızda ise %14 ile akıllı saat kullanıcılarının dünya ve GOÜ ortalamalarından yüksek olduğunu görmekteyiz. Küresel satış rakamlarını incelediğimizde de akıllı saatlere olan ilginin önümüzdeki yıllarda da yüksek olacağını öngörebiliyoruz. 2017 yılının ilk çeyreğinde küresel akıllı saat satışları bir önceki senenin aynı dönemine göre adet bazında %48 artış göstermiştir. Güçlü bir iddia da

olsa pazarı yaratan ya da akıllı saatlerin ana akım kullanıcıya ulaşmasını sağlayan Apple analistlerin son tahminlerine göre, %60'lık pazar payı ile akıllı saat pazarını domine etmekte. Hatta Eylül 2017 tarihinde gerçekleştirdiği tanıtım etkinliğinde Apple, Rolex'in de önüne geçtiğini duyurarak sadece akıllı saat pazarında değil genel olarak tüm saat pazarında dünyanın en büyük saat markası olduğunu ileri sürmüştür. Bu iki marka her ne kadar farklı kulvarlarda da olsa, bu Apple'ın yepyeni bir pazarda 3 yılda nasıl açık ara lider konuma erişebildiğini göstermesi anlamında özellikle klasik kol saati üreticileri için büyük önem arz etmekte. Yazının ilerleyen bölümlerinde de değineceğimiz gibi klasik saat üreticileri, özellikle küresel olarak açık ara pazar lideri olan İsviçreli saat üreticileri akıllı saatleri bir rakip olarak görmemekte.

Strategy Analytics'in verilerine göre: 2016 yılında 25,4 milyon adet İsviçre menşeli kol saati satışı yapılırken, akıllı saat satışı 21,1 milyon adet olarak gerçekleşmiştir.

2015 yılına oranla sadece %1'lik büyüme gerçekleşmesine rağmen, İsviçre saatleri ile akıllı saatler arasındaki uçurum her geçen gün kapanmakta. Hatta 2017'nin ilk çeyreğinde adet bazında satışlarda akıllı saatler, İsviçre kol saatlerini geride bırakmıştır.

2016 yılında düşen satış rakamlarından en çok etkilenen düşük segmentli ürünlerin halen toparlanamamış olması belki de akıllı saatlerin İsviçre saatlerinin bu segmentini belli oranda etkilemesinden kaynaklanıyor olabilir. Elbette ki moda devlerinin de kendi kol saati markalarını pazara sürmesi ve rekabeti kızıştırması bu segmenti etkileyen diğer bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Akıllı saatler adet bazında üstünlüğü ele geçirmiş olsalar da pazarın algısı aynı kalmış durumda: Akıllı saatlerin sağlık durumu takibi ve fitness'in ötesinde kullanıcılar tarafından algılanan faydası, henüz akıllı saatlerin kol saatleriyle başa baş rekabet edebilmesi için yeterli değil.

Dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarlarından biri olan IFA 2017'de firmaların yakın zamanlarda gerçekleştirdikleri lansmanlarda da bu algıyı karşılayabilecek ürünler ön plana çıkmıştır. Samsung, Speedo işbirliğiyle yeni ürününü tanıtırken Fitbit de Adidas ile pazara ilk defa giriş yapmıştır. Diğer bir yandan geçtiğimiz yıllarda gerçekleştirilen IFA fuarlarından farklı olarak 2017 yılında Asus ve Sony'nin yeni akıllı saat tanıtımı yapmaması, Microsoft, Motorola ve pazarın uzun soluklu oyuncularından Pebble'in de bu alandaki faaliyetlerinin durdurması aslında pazarın büyük teknoloji firmalarının tutunması için dahi ne kadar zor olduğunu göstermektedir.

Pazarı hareketlendirmek konusunda her daim yetenekli olan Apple, IFA 2017'den çok kısa bir süre sonra, akıllı telefona ihtiyaç duymayan dâhili LTE teknolojisine ve SIM kart girişine sahip 3. nesil akıllı saatini tanıtarak akıllı saatlerin fitness ve sağlık takibinin ötesinde de potansiyele sahip olduğunu ve rekabetin gideceği yönü bizlere göstermiştir. Ayrıca Apple, akıllı saatlerinin üst segmente hitap etmesi amacıyla Nike ve Hérmes'le önceki yıllarda kurmuş olduğu ortaklığı da devam ettireceğini açıklamıştır.





### Akıllı saatler tehdit mi fırsat mı?

Apple yukarıda da belirttiğimiz gibi akıllı saatleriyle her ne kadar kendini en büyük saat üreticisi olarak açıklasa da, 2017 yılında Deloitte tarafından gerçekleştirilen ve küresel saat endüstrisinin kalbi olan İsviçre saat endüstrisine odaklanan araştırmaya göre, İsviçreli saat firmalarının yöneticileri, akıllı saatleri tehdit olarak algılamamakta. Yöneticilerin %72'si bu cihazların kol saati satışlarına etkisi olmayacağını düşünürken, %14'ü akıllı saatlerin kendileri için bir fırsat olabileceği kanaatinde. Elbette ki bu algı yöneticilerin hedef müşteri, fiyatlandırma ve gelişim stratejilerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Ve yine unutmamak gerekir ki yıkıcı teknolojiler oyunu her zaman kendileri lehine çevirebilirler. Benzer şekilde 2007 yılında Nokia da Android işletim sistemi için şu açıklamayı yapmıştı: "We do not see this as a threat". Araştırma tüm yöneticilerin aslında bu tehdidi göz ardı etmediğini bizlere gösteriyor. Araştırmaya katılan yöneticilerin %48'i akıllı saat özelliklerine sahip klasik saat üretimini arttırmanın İsviçreli saat şirketlerinin teknoloji firmalarıyla rekabet edebilmesinin yolu olduğunu belirtmektedirler. %33'lük diğer bir kesim ise e-kayıp gibi farklı aksesuarlara odaklanmanın rekabet anlamında iyi bir fırsat olduğunu düşünmektedir.

### Tüketiciler klasikten vazgeçmiyor

Tüketici algısı henüz bize durumun akıllı saatler yönünde değişmediğini gösterse de üreticilerin tehditler karşısında hazırlıklı olması gerektiğini bir kez daha vurgulamakta. Almanya ve Çin dışından araştırmaya katılanların sadece %15'i önümüzdeki 2 sene içerisinde akıllı saatleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Akıllı saatlere gösterilen ilgi görece yüksek olmasına rağmen, birçok ülkede katılımcıların klasik saatleri satın almayı düşünmesi, klasik kol saatlerinin hala ilgi çekici olabildiğini göstermektedir. Elbette bu sonuca etki eden en önemli faktör tüketicilerin büyük çoğunluğunun akıllı saatleri bir aksesuardan ziyade kollarına takabildikleri bir akıllı telefon alternatifi olarak görmeleridir.

### Genç jenerasyonlar için lüks saatler daha çekici

Akıllı saat penetrasyonunun yüksek olduğu genç segment için de akıllı saatler hâlâ klasik kol saati alternatifi değil ve İsviçreli lüks saatler çekiciliğini korumakta. Deloitte araştırması beklenenin aksine Y kuşağının akıllı saatlere olan ilgisinin diğer ürünlere göre daha az olduğunu ortaya koyuyor. İngiltere Çin ve İtalya'dan ankete katılanların yarıdan fazlası, kendilerine

hediye edilen ve sadece saat satın almak üzere kullanabilecekleri 500 İsviçre Frank'ını en yeni akıllı saatlere harcamaktansa lüks markalı kol saatlerine harcamayı tercih edeceklerini ifade etmiş ve önümüzdeki 10 yıl boyunca her sene aynı miktarda parayı yine aynı satın alma davranışını gerçekleştirmek üzere kullanacaklarını belirtmişlerdir. ABD'de ise bu oran hemen hemen aynı seviyelerde gerçekleşmiştir. Her ne kadar yeniliğe bu derece açık ve tüketici alışkanlıklarının son derece oynak olduğu bu pazarda süreyi öngörmek pek mümkün olmasa da, yukarıdaki oranlara bakarak İsviçreli saat üreticilerinin en azından bir süre için daha güvende olduklarını söyleyebiliriz.

Raporun tamamına buradan ulaşabilirsiniz.

