



Saat ve Saat

**Saat pazarı
değerlendirmesi**

Eylül 2024

Önemli Not

Bu rapor («Rapor»), KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş. («KPMG») tarafından Saat ve Saat Sanayi ve Ticaret A.Ş. («Saat ve Saat») için aşağıda belirtilen kapsam ve kapsam sınırlamaları doğrultusunda hazırlanmıştır. Rapor, Saat ve Saat'in faaliyet gösterdiği saat pazarının analiz edilmesi amacıyla Ağustos 2024 – Eylül 2024 tarih aralığında yapılan çalışmalar neticesinde hazırlanmıştır. Rapor, farklı bir amaç ya da farklı bir içerikte kullanılamaz ve raporun içeriği ya da bu rapora dayalı olarak karar alma, üçüncü taraflara raporlama gibi işlemler de dahil olmak üzere yapılabilecek herhangi bir işlem hakkında KPMG'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Rapor, Saat ve Saat ve KPMG arasında imzalanan sözleşmenin esaslarına dayanarak, yalnızca Saat ve Saat'in kullanımı için hazırlanmıştır. Rapor ve / veya Rapor'un herhangi bir içeriği hakkında, Saat ve Saat dışında herhangi bir üçüncü taraf ya da taraflara karşı KPMG sorumluluk, yükümlülük ve görev kabul etmemektedir.

Rapor'da yer alan bilgilerin dayandığı verilerin büyük bölümü kamuya açık kaynaklardan elde edilmiş olan masaüstü araştırmalara, Saat ve Saat'in ve KPMG'nin geçmiş deneyimine dayanmaktadır. Rapor'un uygun bölümlerinde ilgili referanslar verilmiştir. KPMG'nin çalışmaları araştırmalara dayanmaktadır ve bu nedenle Rapor'da yer alan analizler, tahminler ve ileriye dönük beyanlar içerebilir. Bu beyanlar gerçeği kesin olarak yansıtmayabilir. KPMG yatırımcıların her halükarda kendi piyasa analiz ve değerlendirmelerini yapmalarını tavsiye etmektedir.

KPMG söz konusu bilgilerin doğruluğu ve bütünlüğüne ilişkin hiçbir sorumluluk kabul etmemekte olup, doğrulama imkanı olmaksızın söz konusu bilgilerin doğruluğuna ve bütünlüğüne güvenmiştir. Ayrıca, Rapor'da yer alan analizlerden elde edilen sonuçlar Rapor'un yazım tarihinde mevcut olan bilgilere dayalı olup, sonraki dönemlerde yapılacak değerlendirmeler için dayanak teşkil etmemektedir.

KPMG veya Saat ve Saat tarafından ya da onlar adına bunların ortakları, çalışanları, acenteleri ya da herhangi bir başka kişi tarafından Rapor'da veya erişime açılan sözlü açıklamalarda yer alan bilgilerin tamlığı, kesinliği veya doğruluğu hakkında açık ya da zımnî hiçbir beyan ya da garanti verilmemektedir ve Rapor'a ilişkin hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul edilmeyecektir.

Rapor'a ait fikri mülkiyet ve diğer mülkiyet hakları KPMG ve/veya Saat ve Saat'e aittir ve bu Rapor'a ilişkin tüm haklar, açıkça temin edilmediği sürece saklıdır.

Rapor sadece bilgi amaçlı olup, finansal veya diğer profesyonel tavsiyede bulunmaya yönelik değildir. Bilhassa, Rapor herhangi bir yatırım, iştirak, çıkış kararına veya Rapor'da değinilen piyasa ve şirketlerin kullanımına dayanak teşkil etmemektedir. Hem KPMG hem de Saat ve Saat, Rapor'un ve içeriğinin kullanılmasından (veya kullanılmamasından) ve Rapor'un ve içeriğinin kullanılmasına (veya kullanılmamasına) bağlı alınan eylem ve kararlardan kaynaklanan hiçbir yükümlülüğü kabul etmeyecektir.

Kısaltmalar

| | |
|----------------|--|
| & | “Ve” İşareti |
| ~ | Yaklaşık İşareti |
| % | Yüzde İşareti |
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| AVM | Alışveriş Merkezi |
| AYD | Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği |
| BAE | Birleşik Arap Emirlikleri |
| BBC | Britanya Yayın Kuruluşu |
| CHF | İsviçre Frangı |
| COVID-19 | Yeni Koronavirüs Hastalığı |
| DHMI | Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü |
| EIU | Economist Intelligence Unit |
| E-pazaryeri | Elektronik Pazaryeri |
| ETBİS | Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi |
| E-ticaret | Elektronik Ticaret |
| EUR | Euro |
| GPS | Küresel Konumlandırma Sistemi |
| GSYİH | Gayri Safi Yurt İçi Hasıla |
| GTİP | Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu |
| GYODER | Gayrimenkul Yatırımcıları Derneği |
| m ² | Metrekare |
| NASA | ABD Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi |

Kısaltmalar

| | |
|--------|--|
| OVP | Orta Vadeli Program |
| TCMB | Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası |
| TL | Türk Lirası |
| TÜFE | Tüketici Fiyat Endeksi |
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu |
| TÜRSAB | Türkiye Seyahat Acentaları Birliği |
| UN | Birleşmiş Milletler |
| UNESCO | Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü |
| USD | Amerikan Doları |
| vb. | Ve Benzeri |
| YBBO | Yıllık Bileşik Büyüme Oranı |

İçindekiler

| | Sayfa | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Global saat pazarı | 6 |
| 1.1 | Pazar büyüklüğü | 11 |
| 1.2 | İsviçre | 16 |
| 1.3 | Global saat pazarında öne çıkan diğer ülkeler | 23 |
| 1.4 | Pazarı etkileyen faktörler | 38 |
| | o Makroekonomik ve sosyo-demografik göstergeler | 40 |
| | o E-ticaret | 43 |
| | o Turizm | 45 |
| 2 | Türkiye saat pazarı | 47 |
| 2.1 | Pazar büyüklüğü | 48 |
| | o Saat ve Saat'in Türkiye saat ithalatındaki yeri | 54 |
| 2.2 | Kanallar | 56 |
| | o Alışveriş merkezleri | 61 |
| | o Cadde mağazaları | 64 |
| | o Havalimanı | 66 |
| | o Markaların çevrimiçi mağazaları | 68 |
| | o E-ticaret pazaryerleri | 70 |
| 2.3 | Pazarı etkileyen faktörler | 72 |
| | o Makroekonomik ve sosyo-demografik göstergeler | 74 |
| | o AVM yatırımları | 77 |
| | o E-ticaret | 79 |
| | o Turizm | 81 |
| 3 | Trendler | 83 |

01

Global saat pazari

Kol saatleri, Birinci Dünya Savaşı'nda askerlerin cep saatlerini kullanmakta zorlanması sebebiyle yaygınlaşmıştır

Saatlerin tarihsel gelişimi



İnsanlığın zamanı ölçme ihtiyacıyla Mısırlılar tarafından kullanılan güneş saatleri ile ilk saatler icat edilmiş ve ardından gelen kum saatleri gibi ilkel araçlarla saatler gelişimini sürdürmüştür. 16. yüzyılda Avrupa'da mekanik saatlerin icadıyla zamanın daha kesin bir şekilde izlenmesi mümkün hale gelmiş, 17. yüzyılda sarkaçlı saatlerin geliştirilmesiyle bu alanda bir sıçrama yaşanmıştır. Bu dönemde cep saatleri yaygın olarak kullanılmış, insanlar zamanı cebinde taşımanın rahatlığını keşfetmiştir.

20. yüzyılın başlarında, Birinci Dünya Savaşı sırasında askerlerin cep saatlerini kullanmanın zorluklarını fark etmesiyle birlikte kol saatleri icat edilmiş ve hızla yaygınlaşmıştır. Kol saatleri, savaş koşullarında zamana hızlıca bakma ihtiyacını karşılamış, hem pratiklik hem de dayanıklılık sunmuştur. Savaş sonrası dönemde kol saatleri, günlük yaşamda erkekler ve kadınlar arasında vazgeçilmez bir aksesuar haline gelmiş, İsviçreli saat üreticileri yüksek kaliteli ve prestijli modelleriyle bu alanda öncü olmuştur. 1960'larda elektronik saatlerin, 1970'lerde ise dijital saatlerin icadıyla saat teknolojisinde yeni bir dönem başlamış, kol saatleri sadece zamanı gösteren bir araç olmaktan çıkıp kişisel stilin ve statünün bir ifadesi haline gelmiştir.

Günümüzde kol saatleri, zarafetin ve işlevselliğin bir arada sunulduğu farklı tasarım ve özelliklerle geniş bir yelpazede sunulmakta, özellikle koleksiyon değeri taşıyan modellerle saat severler arasında özel bir yer edinmektedir. Ayrıca, yüksek hassasiyetli mekanizmalar ve ince işçilikle üretilen saatler, hala teknik mükemmeliyetin bir simgesi olarak görülmekte ve saat tutkunları tarafından ilgi görmektedir. Son yıllarda, teknolojinin gelişmesiyle birlikte akıllı saatler de piyasaya çıkmış, zaman ölçme işlevinin yanı sıra çeşitli teknolojik özellikler sunan bir alternatif olarak dikkat çekmiştir. Akıllı saatler, özellikle teknolojiyi yakından takip eden kullanıcılar arasında tercih edilirken geleneksel kol saatleri, zamansız tasarımları ve ustalıkla üretilmiş mekanizmalarıyla hala geniş bir kitle tarafından takdir edilmektedir.



Kaynak: Masaüstü araştırmaları

Farklı coğrafyalarda üretilen saatler kendilerine özgü özellikleri ile farklı tüketici segmentlerine hitap etmektedir

Saatler, uzun yıllardan bu yana zamanı ölçmek için bir aksesuar olarak kullanılan zarif ve işlevsel cihazlardır. Global pazarda özgün saatleri ile öne çıkan ülke ve bölgeler, İsviçre, Asya, Avrupa ve Amerika'dır. Bu ülke ve bölgelerde üretilen saatler tasarım ve teknolojik özellikler açısından belirgin farklar gösterirken, global pazarda farklı tüketici kitlelerine hitap etmektedir.

İsviçre saatleri



İsviçre saatleri, dünya genelinde ince işçilik, dayanıklılık ve hassasiyetleriyle tanınmaktadır. İsviçre, saat yapıcılığında uzun süredir lider konumdadır ve ülkenin saatleri, yüksek kaliteli malzemeler, özenli tasarım ve karmaşık mekanizmalar ile üretilmektedir. İsviçre saatleri, genellikle lüks saatler kategorisinde yer almaktadır ve prestijli bir statü sembolü olarak kabul edilmektedir. Bu saatler, titizlikle geliştirilen mekanizmaları ve zarif tasarımlarıyla hem işlevsel hem de estetik açıdan ön plana çıkmaktadır.

Asya saatleri

Asya ülkeleri, teknolojik gelişmeleri hızlı bir şekilde saat sektörüne entegre ederken geniş bir fiyat aralığı sunmaktadır. Asya saatleri, özellikle Japonya ve Çin gibi ülkelerde üretilen ve farklı pazarlara hitap eden saatleri kapsamaktadır. Japonya, saat endüstrisinde önemli bir yere sahiptir ve bu ülkenin saatleri, kalite ve yenilikçilikle öne çıkmaktadır. Birçok sektörde olduğu gibi saat sektöründe de dünya çapında bilinen markaların üretim üssü konumunda olan Çin'de geniş tüketici kitlesine hitap eden saatlerin üretimi yapılmaktadır.



Diğer Avrupa ülkeleri saatleri



Avrupa saatleri, geniş fiyat aralığı ve farklı stiller ile tüketicilere hitap etmektedir. Avrupa saatleri, İtalya, Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde üretilen ve estetik açıdan öne çıkan saatleri kapsamaktadır. İtalya, moda saatleri konusunda bilinmekte ve estetik anlayışını saat tasarımlarına yansıtmaktadır. Fransa, saat yapımında sanatsal dokunuşlarıyla tanınmakta ve bu ülkenin saatleri, zarif detaylarıyla dikkat çekmektedir. Almanya, mühendislikteki başarısıyla bilinirken Alman saatleri de dayanıklılık ve hassasiyetle öne çıkmaktadır. Birleşik Krallık ise klasik ve zamansız saat tasarımlarıyla bilinmektedir.

Amerika saatleri

Amerika saatleri, inovasyon ve teknolojinin bulunduğu ürünlerle tanınmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, hem lüks saatler hem de akıllı saatlerde önde gelen bir pazar konumundadır. Lüks saatler, el işçiliği ve kalitesiyle dikkat çekerken, akıllı saatler fonksiyonellik ve bağlantı özellikleriyle popülerlik kazanmaktadır. Ünlülerle yapılan iş birlikleri, markaların tanınırlığını artırmakta ve pazarı canlandırmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin hızla gelişmesi, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunmakta, Amerikan saat pazarını küresel trendleri belirleyen bir merkez haline getirmektedir.



Kaynak: Masaüstü araştırmaları

Özelliklerine ve kullanılan malzemelere göre değişkenlik gösteren saatler, sektörde fiyat bazlı saatler ve moda saatleri olarak ayrılmaktadır

Fiyat bazlı segmentler



Uygun segment

- Uygun fiyatlıdır.
- Genellikle quartz mekanizma kullanılmaktadır.
- Büyük ölçüde seri üretimle yapılmaktadır.
- Malzeme olarak plastik, düşük kaliteli metal veya deri kullanılmaktadır.



Orta segment

- Kalite ve fiyat açısından orta seviyededir.
- Genellikle quartz mekanizma ile gelmektedir; bazen otomatik mekanizmalar da bulunabilmektedir.
- Malzeme olarak paslanmaz çelik, mineral cam ve dayanıklı kayışlar kullanılmaktadır.



Lüks segment

- İnce işçilik ve kaliteli malzemeler ile bilinmektedir.
- Genellikle otomatik veya manuel mekanizma ile üretilmektedir.
- Safir kristal cam, altın, titanyum ve yüksek kaliteli deri gibi malzemeler kullanılmaktadır.
- El yapımı detaylar öne çıkmaktadır.



Moda segmenti

- Tasarım odaklıdır ve sezonluk trendlere göre üretilmektedir.
- Modayı takip eden tüketicilere yöneliktir.
- Genellikle quartz mekanizma kullanılmaktadır.
- Malzeme olarak paslanmaz çelik, deri, silikon ve kaplama kullanılmaktadır.



Kaynak: Masaüstü araştırmaları

Saat sektörü, kullanıcıların çeşitli ihtiyaç ve tercihlerine hitap eden geniş bir yelpazede saat mekanizmaları sunmaktadır

Saatlerin çalışma prensipleri, kullanılan mekanizmalara bağlı olarak farklılık göstermektedir. Saat mekanizmaları, enerji kaynağına ve zaman ölçme yöntemine göre çeşitlenmektedir. Quartz, mekanik, otomatik, manuel, solar ve dijital mekanizmalar, saatlerin performansını belirleyen temel teknolojilerdir ve her biri kendi avantajları ve uygulama alanlarıyla sektördeki çeşitliliği yansıtmaktadır.

Saat mekanizmaları



Mekanik saatler

- Mekanik saatlerde enerji kaynağı olarak bir ana yay kullanılmaktadır.
- Mekanik saatler, el ile kurulan (manuel) ve kullanıcı hareketiyle otomatik olarak kurulan (otomatik) modeller olarak ikiye ayrılmaktadır.
- Saat yapıcılığındaki ustalığın ve zanaatkarlığın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.
- Genellikle prestijli markalar tarafından üretilmektedir.

Otomatik saatler

- Otomatik saatler, mekanik saatlerin bir alt kategorisidir ve kullanıcının bilek hareketleriyle enerjisini yenileyen bir mekanizmaya sahiptir.
- Yüksek prestij değeri taşıyan ürünler olarak kabul edilmektedir.

Manuel saatler

- Manuel saatler mekanik saatlerin bir alt kategorisidir ve kullanıcı tarafından elle kurularak çalışmaktadır.



Quartz saatler

- Enerji kaynağı olarak pil kullanılmaktadır.
- Bu saatler, düşük bakım gereksinimleri nedeniyle tercih edilmektedir.
- Üretim maliyetlerinin düşük olması, quartz saatlerin geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmesinde etkili olmuştur.



Solar saatler

- Solar saatler, enerji kaynağı olarak güneş ışığını veya yapay ışık kaynaklarını kullanmaktadır.
- Saatin kadranında yer alan küçük güneş panelleri, ışığı farklı bir enerji türüne dönüştürmekte ve bu enerji saatin çalışması için gerekli olan gücü sağlamaktadır.
- Çevre dostu olmaları, uzun pil ömrü sunmaları ve sık pil değiştirme ihtiyacını ortadan kaldırmaları nedeniyle sürdürülebilir bir alternatif olarak öne çıkmaktadır.



Elektronik saatler

- Enerji kaynağı olarak pil veya şarj edilebilir bataryalar kullanılmaktadır.
- Çeşitli fonksiyonları (adım sayar, kalp atış hızı ölçer, GPS, vb.) ve akıllı saat özellikleri (telefon bağlantısı, mesaj ve çağrı yönetimi, uygulama entegrasyonu vb.) ile günlük yaşamda çok yönlü kullanım sunmaktadır.

Kaynak: Masaüstü araştırmaları

1.1

Pazar büyüklüğü

Global saat pazarında öne çıkan noktalar

**+115 Milyar
USD**

Global saat pazarı büyüklüğü,
2023

**+147 Milyar
USD**

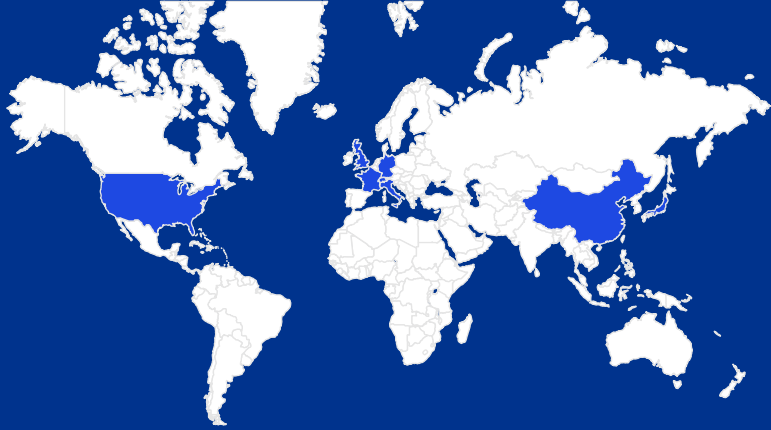
Global saat pazarı büyüklüğü,
2028

Global saat pazarının
büyüme beklentisi,
USD bazında



2024 – 2028 yılları arasında

Öne çıkan ülkeler

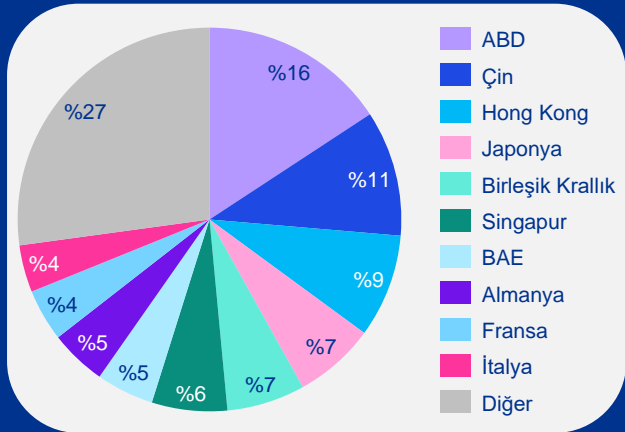
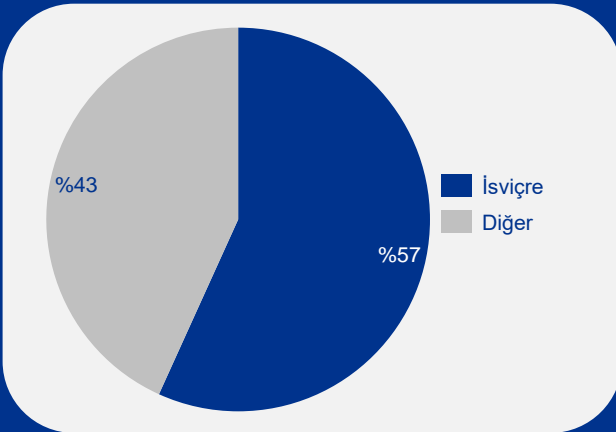


+28,5 Milyar USD

İsviçre saat ihracatı, 2023

İsviçre'nin Dünya saat ihracatındaki payı, 2023

İsviçre'nin en çok saat ihracatı yaptığı 10 ülke,
2023



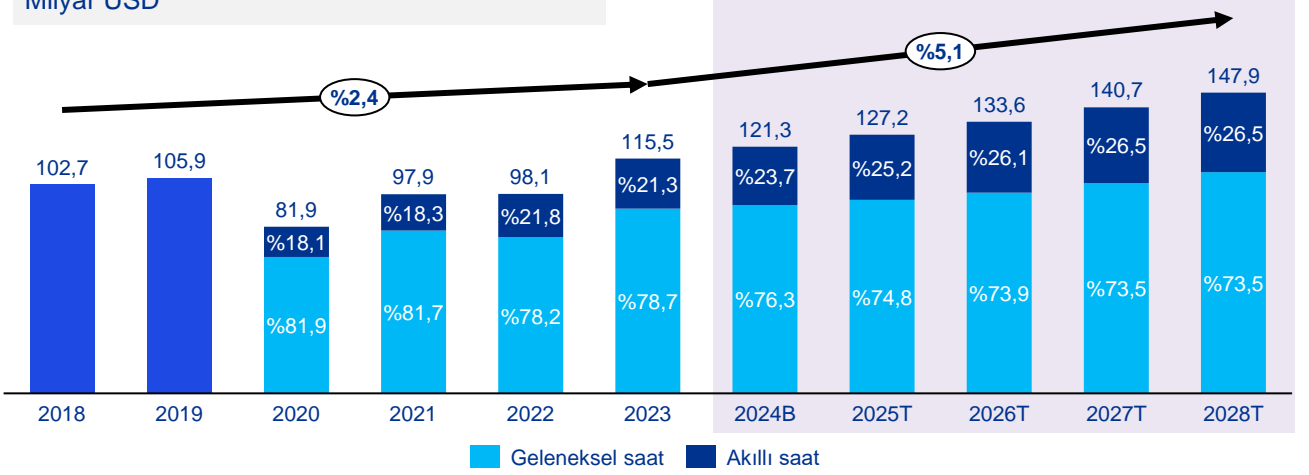
Kaynak: Trademap, Statista, Masaüstü araştırmaları



2018 – 2023 yılları arasında dalgalı bir seyir izleyen global saat pazarının önümüzdeki beş yıl istikrarlı biçimde büyüyeceği öngörülmektedir (1/2)

Global saat pazarı büyüklüğü⁽¹⁾⁽²⁾

Milyar USD



Not: (1) 2020 yılı öncesi için akıllı saat ve geleneksel saat kırılımı bulunmamaktadır. (2) Pazar büyüklüğü analizine, saatler, cep saatleri, analog, dijital ve akıllı saatler dahil edilmiştir.
Kaynak: Statista

2023 – 2028 yılları arasında düzenli olarak büyüyeceği öngörülen global saat pazarını, değişen tüketici davranışları, artan alışveriş turizmi ve harcanabilir gelir gibi faktörler olumlu etkilemektedir.

Global saat pazarı büyüklüğü, 2018'de 102,7 milyar USD iken 2018 – 2023 yılları arasında %2,4'lük YBBO ile büyüyerek 2023 yılında 115,5 milyar USD'ye ulaşmıştır. Saat pazarının büyümesinin sebepleri arasında tüketicilerin saatleri bir yatırım aracı olarak görmesi, özellikle lüks saat segmentinin tüketiciler gözünde bir statü sembolü olması, harcanabilir gelirin artması ile birlikte tüketicilerin zorunlu harcamaları haricinde lüks tüketime yönelmesi, reklam çalışmaları ile saatlere olan talebin artırılması, alışveriş turizmine yönelik tüketici sayısının artması gibi faktörler yer almaktadır. Ek olarak tüketiciler, moda ve dönemin trendlerine uygun olarak birden fazla geleneksel saat satın alarak farklı saatler kullanabilmektedir.

2018 – 2023 yılları arasında pandemi sebebiyle dalgalı bir seyir izleyen saat pazarı, 2022 yılından itibaren büyümeye başlamıştır ve önümüzdeki beş yıl içerisinde büyümenin düzenli olarak devam edeceği öngörülmektedir. Forbes'a göre global saat pazarını etkileyen önemli faktörlerden biri de pazarda yer alan markaların ikinci el satış değeridir. Pandemi sırasında arz talep dengesinin bozulması ile beraber ikinci el saat pazarında bir düşüş yaşanmıştır. Tüketicilerin saatleri yatırım aracı olarak görmesi sebebiyle ikinci el pazarındaki değer bazında düşüş, yeni saatlerin satışını da olumsuz olarak etkilemiştir. İkinci el saat pazarının değer kaybının zaman içerisinde azalması ile 2022 yılından itibaren yeni saat satışları artmaya başlamıştır. Tüketicilerin saatlere olan talebinin artması ile saat pazarı büyüklüğünün 2024 – 2028 yılları arasında %5,1'lik YBBO ile büyüyerek 2028 yılında yaklaşık 148 milyar USD'ye ulaşması beklenmektedir.

Akıllı saat pazarının geçmiş yıllardaki hızlı büyümesinin yavaşlamasıyla global saat pazarındaki payının orta – uzun vadede doygunluk seviyesine ulaşarak %26 – 27 bandında sabit kalması beklenmektedir.

Akıllı saatler 2020 yılında saat pazarının %18,1'ini oluştururken bu oran 2023 yılında %21,3'e yükselmiştir. 2028 yılına kadar pazardaki akıllı saat oranının artacağı ve yaklaşık %26,5 seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir; fakat 2020 – 2023 yılları arasındaki artış ivmesinin azalacağı ve akıllı saatlerin toplam saat pazarındaki oranının 2026 – 2028 yılları arasında %26 – 27 bandında sabit kalacağı öngörülmektedir.

Kaynak: İsviçre Saati Federasyonu, Masaüstü araştırmaları

Tahmini veriler



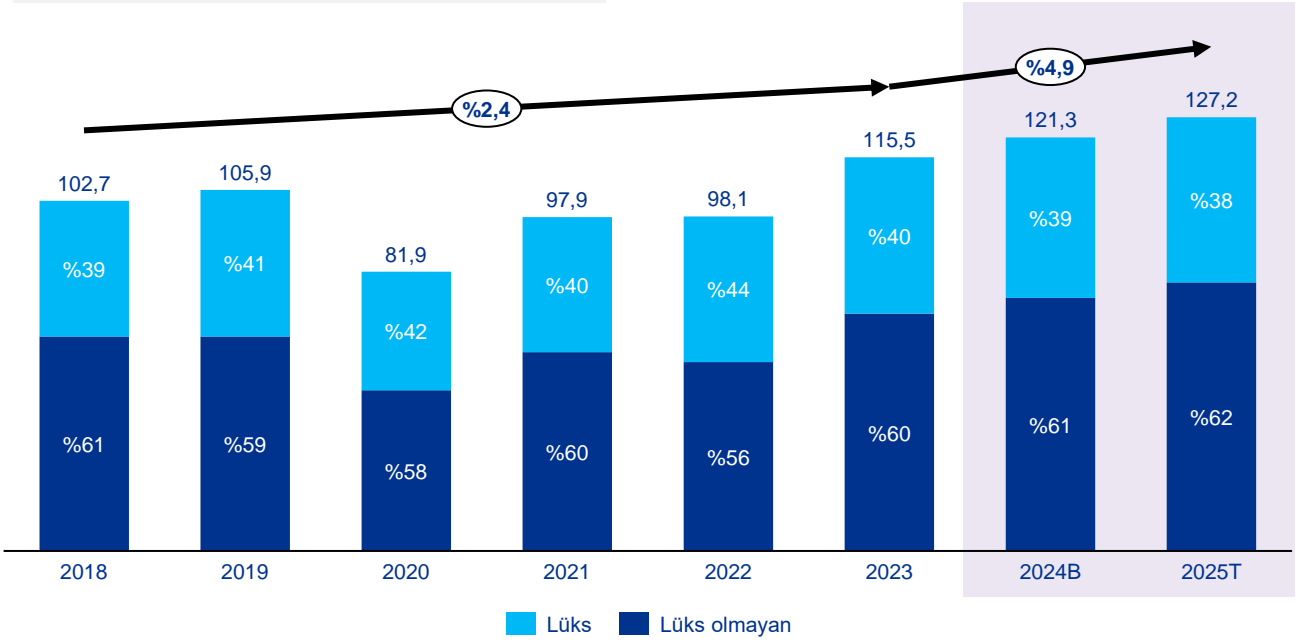
2018 – 2023 yılları arasında dalgalı bir seyir izleyen global saat pazarının önümüzdeki beş yıl istikrarlı biçimde büyüyeceği öngörülmektedir (2/2)

Akıllı saatler, tüketiciler tarafından sadece saat fonksiyonu ile değil, mobil uygulamalara erişim, sağlık ve spor göstergelerini takip etme özellikleri sebebiyle tercih edilmektedir. Tüketicilerin, bir kez akıllı saat aldıktan sonra bu fonksiyonları kullanabildiği sürece akıllı saat değiştirmeme ve akıllı saatleri moda aksesuarından çok fonksiyonel bir araç olarak görerek her gün aynı saati kullanma eğilimleri bulunmaktadır.

Pek çok firma akıllı saat üretimi yapmaktadır; ancak bu firmaların çoğunluğu, saat üretiminden ziyade teknoloji sektöründe faaliyet göstermektedir. Zaman zaman teknoloji firmaları ve geleneksel saat üreticileri bir araya gelerek kısa dönem işbirlikleri yapmaktadır. Bazı geleneksel lüks saat üreticileri ise kendi akıllı saatlerini üretmeye başlamışlardır. Akıllı saatlerin fiyat aralığı, model çeşitliliği ve özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Akıllı saatlerin global saat pazarındaki payının orta – uzun vadede doygunluk seviyesine erişeceği öngörülmektedir.

Lüks saat kırılımı⁽¹⁾⁽²⁾

Milyar USD



Not: (1) Pazar büyüklüğü analizine, saatler, cep saatleri, analog, dijital ve akıllı saatler dahil edilmiştir. (2) Lüks ve lüks olmayan saat analizine Rolex, Cartier, Omega, Casio, Citizen, Audemars Piguet, Grand Seiko, Longines, Patek Philippe, Richard Mille, Seiko, Tissot, Tudor, Breitling, Vacheron Constantin ve diğer markalar dahil edilmiştir. Kaynak: Statista

Lüks saatlerin tüketiciler gözünde bir statü sembolü olması ve yatırım aracı olarak görülmesi, global lüks saat sektörünü destekleyen faktörler arasında yer almaktadır.

Global saat pazarı içerisinde yer alan lüks saat segmenti genellikle İsviçre yapımı saatleri kapsamaktadır. Global pazardaki lüks saat segmentinde yıllık üretim kapasitesi 50.000 – 1 milyon saat arasında değişen ve marka bilinirliği yüksek saat markaları bulunmaktadır. Bunlara ek olarak bu segmentte yıllık 1.000 adetten az üretim yapan mikro-markalar da yer almaktadır. Mikro-markaların saatlerine tüketicilerin erişimi oldukça sınırlıdır ve mikro-markalar, en pahalı alt segmentlerden biridir. Lüks saatler, diğer saat kategorilerine göre adetsel bazda daha az satışa sahip olsalar da tutarsal olarak yüksek paya sahiplerdir. Global saat pazarında lüks saatlerin payı 2018 – 2023 yılları arasında %39 – 44 bandında seyretmiştir. 2025 yılında lüks saatlerin payının yaklaşık %38 olması beklenmektedir.

Kaynak: İsviçre Saati Federasyonu, Masaüstü araştırmaları

Tahmini veriler



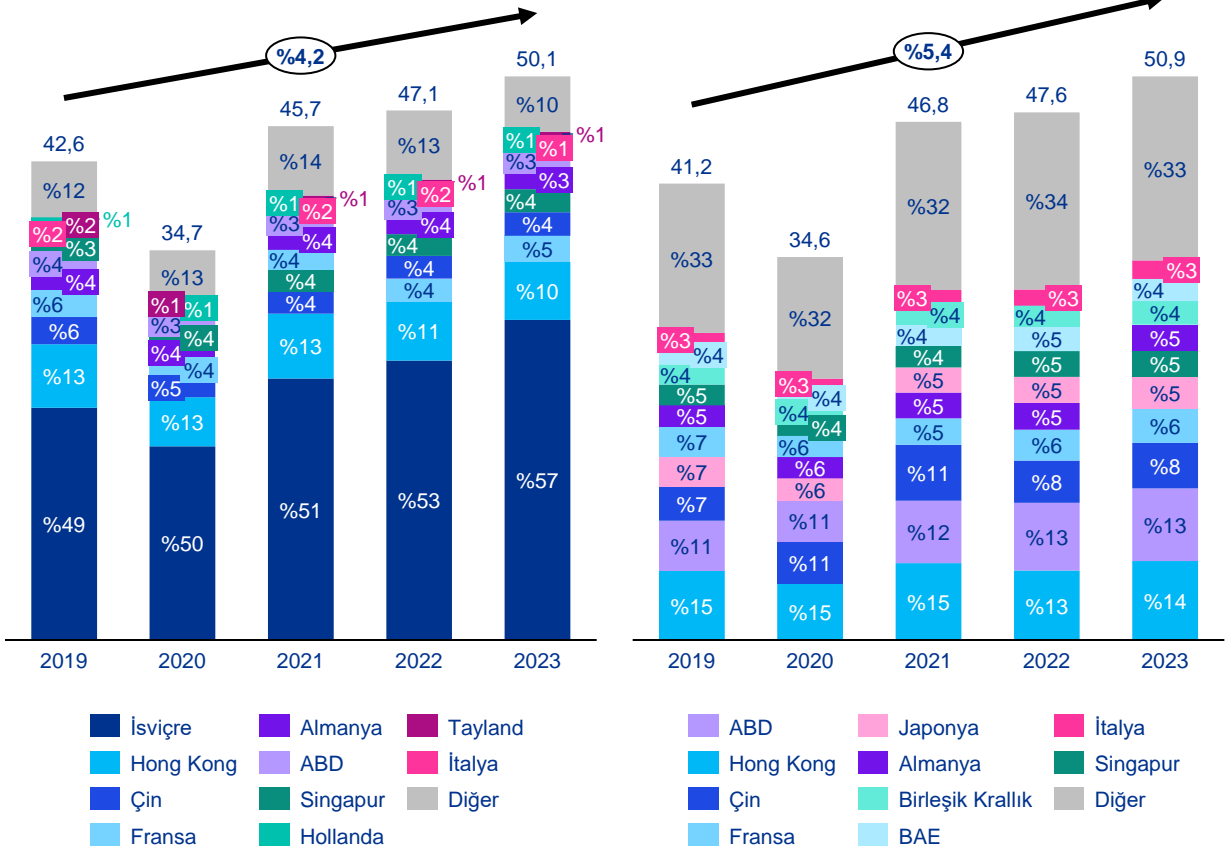
Yatırım aracı olarak görülen İsviçre saatlerinin ihracatı büyüyen pazarda payını artırırken ithalatta farklı coğrafyalardan parçalı bir yapı gözlemlenmektedir

Global saat ihracatı⁽¹⁾

Milyar USD

Global saat ithalatı⁽¹⁾

Milyar USD



Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.

Kaynak: Trademap

Saat ihracatında uzun zamandır lider olan İsviçre, son beş yıl içerisinde payını artırmaya devam etmiştir. İsviçre saatleri, Avrupa, Asya ve Amerika gibi farklı kıtalara ihraç edilerek tüketicilerle buluşmaktadır.

Global saat ihracatı 2019 – 2023 yılları arasında %4,2'lik YBBO ile büyüyerek 50,1 milyar USD'ye ulaşmıştır. Global saat ihracatı, saat üretimi ile öne çıkan İsviçre, Fransa, Almanya ve Çin gibi ülkelerde yoğunlaşmıştır. 2023 yılında tutarsal olarak tüm ihracatın %57'si İsviçre'den gerçekleşmiştir. İsviçre'yi izleyen Hong Kong ve Fransa ise ihracatta sırasıyla %10 ve %5'lik paya sahiptir.

Global saat ithalatı %5,4'lük YBBO ile büyüyerek 50,9 milyar USD'ye yükselmiştir. Saat ithalatında öne çıkan 10 ülkeye bakıldığında ithalattaki paylarının %15 üzerine çıkmadığı ve ithalatın parçalı bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Hong Kong, Çin, Singapur, Fransa, Almanya, İtalya ve ABD global saat ihracatı ve ithalatındaki en büyük 10 oyuncu arasındadır.

Kaynak: Masaüstü araştırmaları

1.2

İsviçre



İsviçre saat endüstrisi yüzyıllardır süren gelenekleri, tecrübeli ustaları ve ileri teknolojileri sayesinde global pazarda öne çıkmaktadır



İsviçre saatleri yaklaşık 500 senelik tarihi ile İsviçre'nin en önemli sektörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

İsviçre saat endüstrisi 16. yüzyılın ortalarında Cenevre'de ortaya çıkmıştır. Süs eşya tasarımı Cenevre şehrinin ekonomik refahının arkasındaki ana itici güçlerden biriydi ve şehrin ana akım esnaflık faaliyeti kuyumculuktu. 1541 yılında, her türlü zenginlik gösterisini reddeden din devrimcisi Jean Calvin'in katı yönetimi altında mücevher takmayı yasaklamış ve şehrin esnaflarını yaşamlarını sürdürülebilmek için yeteneklerini kullanarak yeni zanaatlar bulmaya zorlamıştır, bunun sonucunda İsviçre saat endüstrisi oluşmaya başlamıştır. Saat yapıcılığını keşfeden İsviçreli ustalar, tasarladıkları saatlerini daha ilk dönemlerden itibaren Doğu'ya ve Amerikan kolonilerine ihraç etmeye başlamıştır.



Yüzyılları aşan saatçilik tecrübeleri ve horolojiye⁽¹⁾ olan tutkuları sayesinde İsviçre saatleri büyük bir özen ve dikkat ile Cenevreli ustalar tarafından tasarlanmaktadır.

İsviçre saatlerini önemli ve özel kılan Cenevreli saat ustalarının dört yüzyılı aşkın tecrübeleri, uzmanlıkları ve saatçilik mesleğine getirdikleri ileri teknoloji ve vizyonlarıdır. İlk suya dayanıklı kol saatleri, dünyanın en ince ve küçük saatleri, yerçekiminden kaynaklanan sapmaları dengeleyen tourbillon mekanizmaları gibi saatçilik mesleğindeki birçok önemli buluş ve tasarım İsviçre'den çıkmıştır.



Günümüzde saat endüstrisinde global kalite standartlarını belirleyen İsviçre saat endüstrisi, tedarik zinciri optimizasyonu, inovasyon ve sürdürülebilirlik alanlarında öncü olmayı amaçlamaktadır.

İsviçre saat endüstrisi, dünya genelinde kalite ve prestij standartlarını belirlemektedir. İsviçreli saat üreticilerinin zanaatkarlığı ve mühendislik becerileri, İsviçre'nin küresel saat pazarının önde gelen oyuncusu konumunda olmasını sağlamaktadır. İsviçre saat endüstrisi, global saat pazarındaki üstün konumunu koruma ve güçlendirme hedefiyle inovasyon ve sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır. İsviçreli saat şirketleri, dikey entegrasyonu artırarak tedarik zincirini kontrol etmeye ve tüketicilere saatlerde kullanılan hammaddelerle ilgili daha şeffaf bilgi sunmaya odaklanmaktadır.



İsviçrelilik kavramı saat tüketicilerinin aldıkları ürünlerin gerçekten İsviçre'de tasarlanmış olduğunun garantisini sağlamaktadır.

İsviçrelilik, İsviçre'nin ticari markalar ve menşee işaretlerinin korunmasına ilişkin Federal yasa revizyonunu ifade etmektedir. Yapılan değişiklikler, bir ürünün İsviçre menşeli olarak tanımlanabilmesi için gereken şartları ve süreçleri netleştirmiştir. Bu şartlar arasında ürünün İsviçre'de montajlanmış olması, İsviçreli bir üretici tarafından test edilmesi, üretim maliyetlerinin en az %60'ının İsviçre'de sağlanması ve bileşenlerin değerinin en az %50'sinin İsviçre menşeli olması yer almaktadır. Bu düzenlemeler, İsviçre yapımı ürünlerin değerini koruyarak tüketicilerin beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır.

Not: (1) Horoloji, saatçilik sanatı ve saat bilimini ifade etmektedir.
Kaynak: İsviçre Resmî Kronometre Test Enstitüsü, Masaüstü araştırmaları



İsviçre saat endüstrisi, pek çok farklı kesime hitap eden ve pazarda farklı konumlanan markalara sahiptir (1/2)

Öne çıkan İsviçre saat markaları ⁽¹⁾

Global saat sektörünün önde gelen ülkesi İsviçre, kaliteli ve lüks markaları ile tüketicilerin her türlü zevki ve tercihinine göre seçenekler sunmaktadır. İsviçre saat markaları farklı spor dallarına, mücevher tercihlerine, mekanizma ve teknoloji taleplerine göre saatler üreterek geniş bir tüketici kitlesine hitap etmektedir.

Audemars Piguet kullandığı malzemeler ve avangart karmaşık tasarımları ile İsviçre saat markaları arasında öne çıkmaktadır.

Jules Louis Audemars ve Edward Auguste Piguet, 1875'te Vallée de Joux'da kurulmuş, 1881'de Audemars Piguet adını almıştır. Tasarımında 18K altın, platin, paslanmaz çelik, titanyum, seramik, kauçuk ve karbon gibi çeşitli malzemeler kullanması ile öne çıkmaktadır. Karmaşıklık ve teknik gelişmişlik konusundaki uzmanlıkları, markanın horolojik sanatını ve yaratıcılığını yansıtmaktadır. Markanın popüler modelleri arasında Royal Oak bulunmaktadır.

AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

İkonik pilot saatleri ile ünlene IWC bir İsviçre markası olmasına rağmen Amerikalı Florentine Ariosto Jones tarafından 1868 yılında kurulmuştur.

1880 senesinde IWC markası, İsviçre'nin Schaffhausen şehrinde yerleşik motor üreticisi Johannes Rauschenbach – Vogel tarafından satın alınmıştır. Doppelchrono Reference 711 modeli ile bölünmüş saniye kronografi üzerinde geliştirmiş olduğu teknoloji sayesinde aynı özelliği sunan rakip markalarına kıyasla daha uygun fiyatlı bir alternatif sunabilmektedir. Ek olarak ikonikleşmiş Pilot Watch Chronograph modeli ile bilinmektedir. IWC, 1980'lerden itibaren İsviçre saatleri endüstrisinin en iyi ustalarını çatısı altında toplamaktadır.

IWC
SCHAFFHAUSEN

Bütün saatlerini atölyesinde el işçiliği ile yaratan Jaeger-LeCoultre, her modelinin geçtiği 1.000 saatlik dayanıklılık testi ile ürettiği her saatin kalitesini garanti etmektedir.

1833 yılına dayanan tarihçesi ile saatçilerin saati olarak nitelendirilen Jaeger-LeCoultre; Patek Philippe, Audemars Piguet ve Vacheron Constantin markalarının birçok modellerinin mekanizmalarını hazırlamıştır. Çift yüz özellikli Reverso modeli saat endüstrisinin en çok tanınan modellerinden biridir. Marka, üretilen tüm saatleri pozisyon, güç rezervi, hava, hareket ve su geçirmezliği alanlarında altı haftaya kadar 1.000 saatin üzerinde test ederek kaliteye verdiği önemi vurgulamaktadır.

JAEGER-LECOULTRE

1975 yılında Saignelégier, İsviçre'de kurulan Maurice Lacroix, saat yapıcılığı ile hayranlık uyandıran, özgün yaklaşımlara sahip görece yeni bir markadır.

1990'lı yıllar boyunca mekanik saatçiliğe önemli katkı sağlayan Maurice Lacroix, sürekli değişen ve daha rekabetçi hale gelen İsviçre saat endüstrisi içerisinde saat mühendisliği ile ön plana çıkmaktadır. Yenilikçi tasarımları ve patentli teknolojileri ile yüksek hassasiyet sağlayan Maurice Lacroix, saatlerin arka bölümünde cam kullanarak saatlerin içinin görülebildiği ilk modelleri üretmiştir.

M
MAURICE LACROIX

1998'de Swatch Grubu'na katılan Omega lüks saat severlerin talep ettiği bir markadır.

Bir başka popüler İsviçre markası, Omega 1848 yılında Louis Brandt tarafından La Chaux-de-Fonds'da kurulmuştur, 1903 yılında Omega adını alana kadar La Generale Watch Co. olarak faaliyet göstermiştir. 1984 yılında adını Omega SA olarak değiştirmiş ve 1998 senesinde Swatch Group bünyesine katılmıştır. Yüksek düzeydeki hassasiyeti ve güvenilirliği ile Omega Speedmaster modeli NASA astronotları tarafından tercih edilmektedir.

Ω
OMEGA

Not: (1) Markalar alfabetik sıraya göre dizilmiştir.
Kaynak: Marka web siteleri, Masaüstü araştırmaları



İsviçre saat endüstrisi, pek çok farklı kesime hitap eden ve pazarda farklı konumlanan markalara sahiptir (2/2)

Öne çıkan İsviçre saat markaları ⁽¹⁾

Patek Philippe lüks saat segmentinin en pahalı markalarından biri olarak bilinmektedir.

Patek Philippe, 1839 yılında kurulmuştur, adını kurucularından ikisi olan Antoni Patek ve Adrien Philippe'ten almıştır. İsviçre saat markalarının içerisindeki en pahalı markalardan biri Patek Philippe'tir. Müzayedelerde, tarihteki en pahalı satışı gerçekleşen on saatten dokuzu markaya aittir. Kuruluşundan beri saat sektöründe geliştirmiş olduğu teknolojiler için 100'den fazla patent almıştır.



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Süper ince modelleri ve yoğun mücevher kullanımı ile öne çıkan Piaget saatleri sıkça tercih edilen lüks modeller sunmaktadır.

Piaget, 1874 yılında Georges-Édouard Piaget tarafından La Côte-aux-Fées, İsviçre'de kurulmuştur. Gösterişli tarzları benimseyen modelleri ve komplike saat mekanizmaları ile İsviçre saat endüstrisinin öne çıkan markalarından Piaget, özellikle lüks mücevher kullanımı, sanatsal modelleri ve kendine özgün tasarımları ile ön plana çıkmaktadır.

PIAGET

Sınırlı sayıda üretim yaparak ayrıcalık faktörünü öne çıkaran Richard Mille, İsviçre saat markaları arasında farklı bir yerde konumlanmaktadır.

2001 yılında Les Breuleux'da Dominique Guenat ve Richard Mille tarafından kurulmuştur. Modelleri ile ilişkilendirilen ayrıcalık faktörü, saatlerin çekiciliğini artırmaktadır. Richard Mille saatleri seri üretilmemektedir ve sınırlı sayıda kişinin sahip olabileceği sınırlı sürümler yaratmaktadır. Fütüristik ve sıra dışı saat tasarımları ile ünlü Richard Mille her yıl 5.000 adet altında üretim gerçekleştirmektedir, Richard Mille modellerinin ortalama satış fiyatı bir milyon Amerikan doları üzerindedir.

RICHARD MILLE

İsviçre'nin popüler saatlerini üreten Rolex, spor saatleri alanında öne çıkmaktadır.

1905 yılında Alman iş adamları Hans Wilsdorf ve Alfred Davis tarafından kurulmuştur. Wimbledon⁽²⁾, PGA⁽³⁾ golf turnuvası, Formula 1⁽⁴⁾ gibi dünyanın en çok izlenen spor müsabakalarının ana sponsorudur. Dalış için tasarlanan Submariner, motor sporları için Daytona, dağcılık için Explorer, ve denizcilik için Yacht – Master modelleri mevcuttur. Bu modeller, Rolex'in teknik mükemmeliyetini ve tasarım ustalığını yansıtmakta ve her bir modeli farklı bir yaşam tarzını yansıtmaktadır.

ROLEX

Lüks saat sektörünün en eski saat üreticilerinden Vacheron Constantin, 269 yıllık tarihiyle saat yapıcılığı ve horoloji sanatına eşsiz bir tecrübe getirmektedir.

1755 yılında Cenevre'de Jean – Marc Vacheron tarafından kurulmuştur. Minimalist yaklaşımı benimseyen Vacheron Constantin, kozmopolit tarzı ile saat severlere modern ve zarif saatler sunmaktadır. Klasik kadran ile modern kasaları arasındaki kontrast ile ön plana çıkan modeller, konforlu kullanılışı sayesinde tercih edilmektedir. Resmi ortamlar için ürettiği saatleri ile özdeşleşen marka, saat severlerin değer verdiği markaların başında gelmektedir. İsviçre saat pazarı içerisinde elit ve prestij sahibi bir marka olarak bilinmektedir.

VACHERON CONSTANTIN
GENEVE

Not: (1) Markalar alfabetik sıraya göre dizilmiştir. (2) Wimbledon, her yıl İngiltere'de düzenlenen çim kort turnuvasıdır. (3) PGA Golf Turnuvası, profesyonel golfçülerin yarıştığı dünyanın en prestijli golf etkinliklerinden biridir. (4) Formula 1, uluslararası bir motor sporları yarış serisidir.

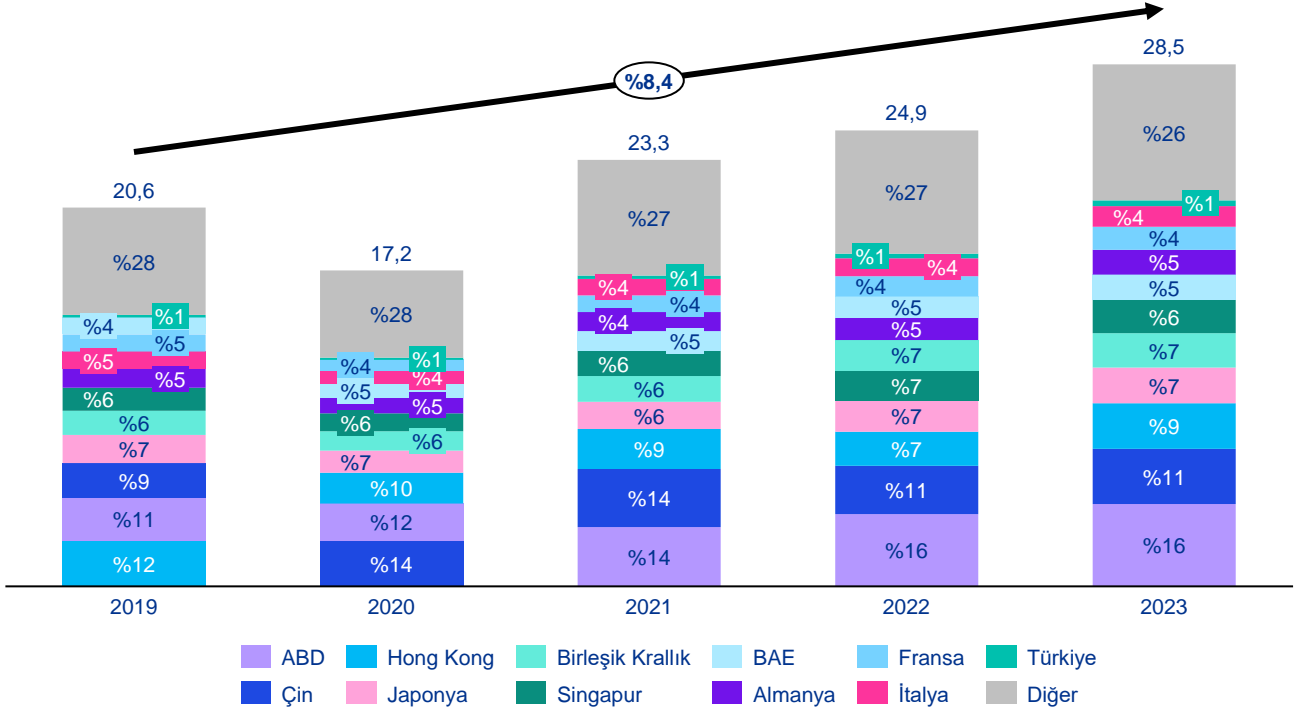
Kaynak: Marka web siteleri, Masaüstü araştırmaları



İsviçre saat ihracatında yüksek harcanabilir geliri ile ABD, genç neslin artan lüks tüketimi ile Çin, vergisiz alışveriş imkanı ile Hong Kong öne çıkmaktadır

İsviçre saat ihracatı⁽¹⁾⁽²⁾

Milyar USD



Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır. (2) İsviçre saat ihracatında öne çıkan ülkelere Türkiye gösterim amaçlı eklenmiştir.
Kaynak: Trademap, Masaüstü araştırmaları

İsviçre saatleri ihracatında ABD, 2021 yılı itibari ile ilk sırada yer alırken Çin ve Hong Kong da ihracatta öne çıkan bölgelerdir.

İsviçre saat ihracatında ilk 10 ülke 2023 yılında pazarın yaklaşık %74'ünü oluşturmaktadır. ABD, Çin ve Hong Kong 2019 – 2023 yılları arasında en büyük paya sahip üç ülkeyi oluşturmaktadır. 2021 itibari ile yaklaşık %14'lük ihracat hacmine ulaşan ABD, 2022 ve 2023 yıllarında yaklaşık %16'lık payı ile İsviçre'nin saat ihracatında birinci sıraya gelmiştir. ABD'nin İsviçre saat ihracatındaki önemli konumu güçlü ekonomisi ve saat tüketimini teşvik eden tüketici alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır.

2020 yılında yaklaşık %14 ihracat hacmi ile lider konumunda olan Çin, 2021'den itibaren ikinci sıraya gerilemiştir. 2019 – 2023 içerisinde, her yıl ilk üçe giren Çin'de genç neslin tüketici alışkanlıkları ve satın alma güçlerinde yaşanan değişim sonucunda Z ve Y kuşakları, lüks ürünler açısından değerli tüketici grupları arasında yer almaya başlamışlardır.

2023 yılında en çok ziyaret edilen altıncı şehir olan Hong Kong, 2019 – 2023 yılları arasında her yıl İsviçre'nin en büyük üç saat ithalatçısı içerisinde konumlanmıştır. Hong Kong'da tax-free (vergisiz) alışveriş yapılması, özellikle Çinli turistleri Hong Kong'da alışveriş yapmaya teşvik etmiş ve ülkede İsviçre saatlerine olan talebi artırmıştır. Pandemi öncesinde İsviçre ihracatında en büyük paya sahip olan Hong Kong, pandemi boyunca uygulanan kısıtlamalar sebebiyle üçüncü sıraya gerilemiştir.

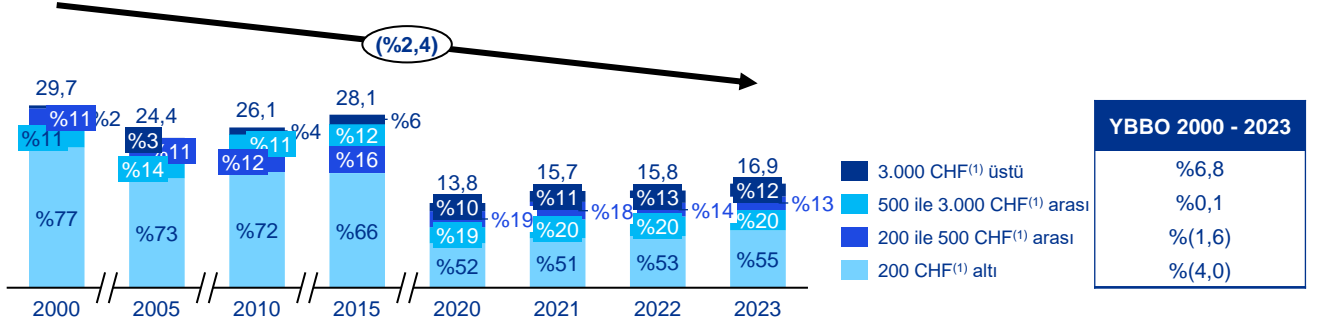
Kaynak: Statista, Masaüstü araştırmaları



Uygun fiyatlı saatlerin üretiminin Asya'ya taşınması ile İsviçre 3.000 CHF⁽¹⁾ üzeri pahalı saat kategorisine yoğunlaşarak lüks saat pazarını domine etmektedir

Fiyat kategorilerine göre İsviçre saat ihracatı

Milyon adet

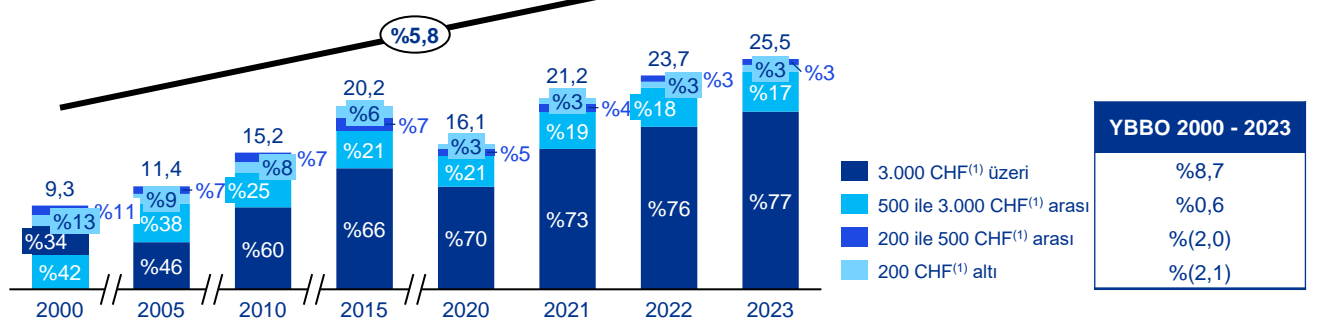


Kaynak: İsviçre Saat Federasyonu

2000 yılında adet bazında toplamın yaklaşık %77'sini oluşturan 200 Frank altındaki saatlerin payı 2023 yılında yaklaşık %55'e düşmüştür. Bu düşüş, düşük maliyetli saat üretiminin Uzak Doğu'ya taşınması ve bu segmentteki rekabetin artmasıyla ilişkilendirilmektedir. Çin ve diğer Asya ülkeleri, daha ucuz iş gücü ve üretim maliyetleri sayesinde bu segmentteki saatlerin büyük bir kısmını üretmeye başlamıştır. Ek olarak 200 ile 500 Frank kategorisindeki saatler 2020 senesinde pazarın yaklaşık %19'unu oluştururken 2023 senesinde yaklaşık %13'e gerilemiştir. 3.000 Frank üzeri saat kategorisi 2000 yılında toplam saat ihracatının yaklaşık %2'si oluştururken, yüksek tek haneli bir büyüme oranıyla büyümüş ve 2023 yılında pazarın yaklaşık %12'sini oluşturmuştur.

Fiyat kategorilerine göre İsviçre saat ihracatı

Milyar CHF



Kaynak: İsviçre Saat Federasyonu

Satış fiyatı 200 Frank altındaki saatler 2020 yılına kadar ihracatta düşüş sergilerken 2020 yılından itibaren yaklaşık %3 oranında sabit kalmıştır. Bu durum, segmentin 2020 – 2023 yılları arasında pazardaki yerini koruduğunu göstermektedir. Bu segment, genellikle düşük kar marjları ile karakterize edildiği için İsviçreli üreticilerin stratejik olarak bu alanda daha az yatırım yapmalarına ve kaynaklarını daha yüksek marj getiren lüks segmentlere yönlendirmelerine neden olmuştur. Ek olarak 200 ile 500 Frank arası ve 500 ile 3.000 Frank arasındaki saat kategorilerinin 2000'den 2023'e ihracattaki paylarının gerilediği gözlemlenmektedir. Bu durum, orta fiyat segmentlerinde küresel rekabetin yoğunlaşması ile ilişkilendirilmektedir. İsviçre saat ihracat pazarında, 3.000 Frank üzerinde fiyata sahip olan saatlerin pazar paylarının artan ivmeye sahip olduğu gözlemlenmektedir. 2000 yılında 3000 Frank üzeri saatler toplam ihracatın yaklaşık %34'ünü oluştururken bu oran 2023 yılında yaklaşık %77 oranına ulaşmıştır. Lüks saatlerin bir yatırım aracı olarak görülmesi, bu segmentteki talebi artıran önemli bir faktör olmuştur.

Not: (1) 2 Eylül 2024 USD / CHF TCMB kuru 0,85 ile hesaplanan tutarlar; 3.000 CHF: 3.529 USD, 500 CHF: 588 USD, 200 CHF: 235 USD'dir.

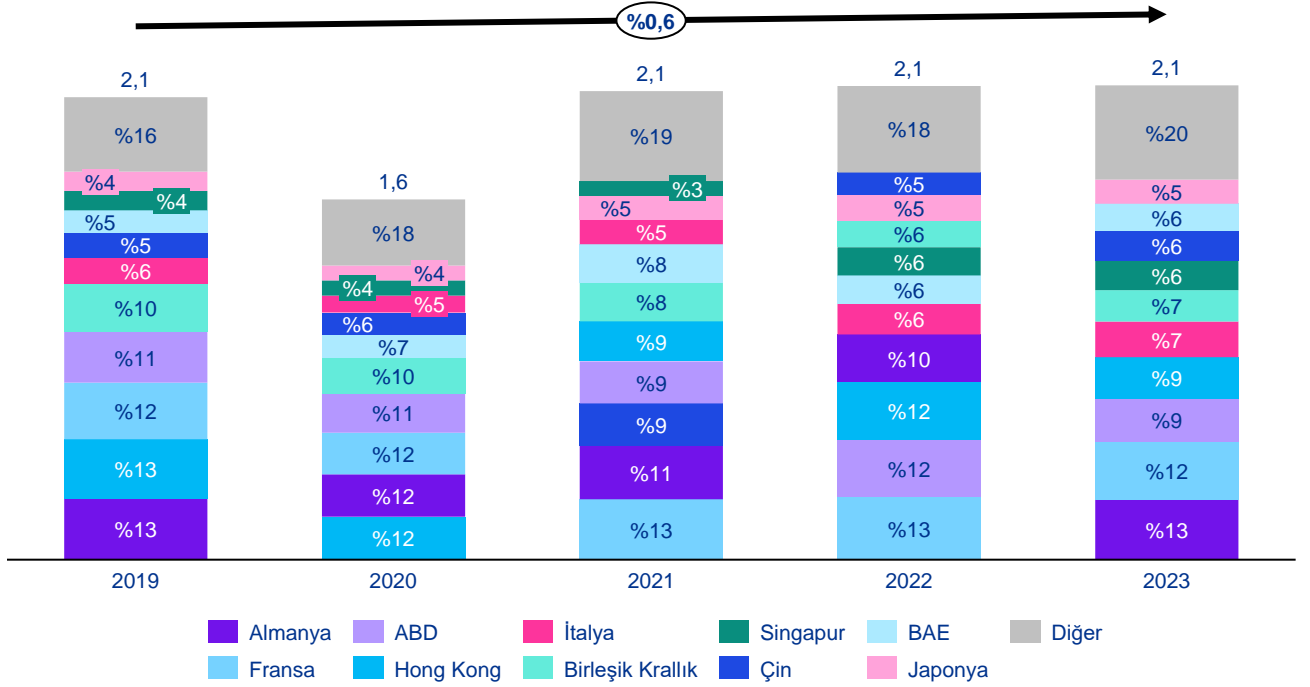
Kaynak: Masaüstü araştırmaları



İsviçre tarafından gerçekleştirilen saat ithalatında, kaliteli modelleri ile Alman, lüks moda modelleri ile Fransız ve dayanıklılığı ile Amerikan markaları öne çıkmaktadır

İsviçre saat ithalatı⁽¹⁾

Milyar USD



Not: (1) 9101 ve 9102 GTİP kodları kullanılmıştır.
Kaynak: Trademap



Almanya, Fransa ve Amerika, İsviçre'ye en çok saat ithal eden ülkelerdir. Bu üç ülke, 2022 yılında toplam ithalatın yaklaşık %37'sini, 2023 yılında ise yaklaşık %34'ünü gerçekleştirmiştir.

İsviçre tarafından gerçekleştirilen saat ithalatında ilk 10 ülke 2023 yılında ithalatın %80'ini oluşturmaktadır. 2023 yılında yaklaşık %13 ile Almanya bu pazarda en büyük paya sahiptir. A. Lange & Söhne, Glashütte Original ve Nomos gibi Alman markaları, İsviçre'nin saat markaları ile rekabet edebilmektedir. Alman saatleri işlevsel, basit tasarımlarıyla tanınan, uygun fiyatlı ve ayrıntılara önem veren modelleri ile pazarda önemli bir rol oynamaktadır.

2023 yılı ithalat pazarında yaklaşık %12'lik payıyla ikinci sırada yer alan Fransa'da Cartier, Hermes ve Breguet markaları lüks ve prestij sunmalarıyla ön plana çıkmaktadır. Bu markalar özellikle kadınların ve Y kuşağının en çok tercih ettiği markaların başında gelmektedir.

2023 yılında saat ithalatı gerçekleştirilen en büyük üçüncü ülke ABD'dir. Amerikan markaları Timex, Hamilton ve Fossil uygun fiyatlı, dayanıklı ve çeşitli saat seçenekleri sunmaktadır. Birçok tüketici, Amerikan saatlerini, ömür boyu dayanıklılığı, sade sunumu, işlevsel uygulamaları, hesaplı fiyatları ve erişilebilirlikleri sebebiyle tercih etmektedir.

Kaynak: Masaüstü araştırmaları

1.3

Global saat pazarında öne çıkan diğer ülkeler



İtalya, saat pazarında moda markalarının önemli rol oynadığı ve lüks tüketim kültürünün öne çıktığı bir pazardır

Öne çıkan yerel markalar

BVLGARI PANERAI
EMPORIO ARMANI GUCCI
VERSACE WACHES



İtalya

İtalya saat pazarı, lüks tüketim kültürü ve yüksek turist sayısı nedeniyle Avrupa'nın güçlü ve dinamik pazarlarından biridir. Roma, Milano, Floransa, Verona ve Venedik, bu pazarın önemli merkezleridir. Bu şehirler, hem yerli tüketiciler hem de yüksek harcama gücüne sahip uluslararası turistler tarafından tercih edilmektedir ve lüks saat markalarının stratejik satış noktaları olarak öne çıkmaktadır. Satışlar genellikle Aralık ayında zirveye ulaşmaktadır ve Nisan'la Temmuz aylarında da yoğunlaşmaktadır. Moda markalarının etkili olduğu İtalya saat sektörü, tasarım odaklı ve trend belirleyici ürünlerle dikkat çekmektedir. Erkek saatlerinin pazar üzerindeki hakimiyeti, uniseks modellerin artan popülaritesiyle birlikte ürün portföylerinin yeniden yapılandırılmasına yol açmıştır. Küresel ölçekte dijital kanalların hızla büyümesi, İtalya'nın saat sektörünü de etkileyerek markaların çevrimiçi satış stratejilerini güçlendirmelerini gerektirmiştir. Bu bağlamda, dijital dönüşüm, lüks tüketim ve turizm talebi, İtalya'daki saat sektörünün büyümesini destekleyen ana unsurlar arasında yer almaktadır.

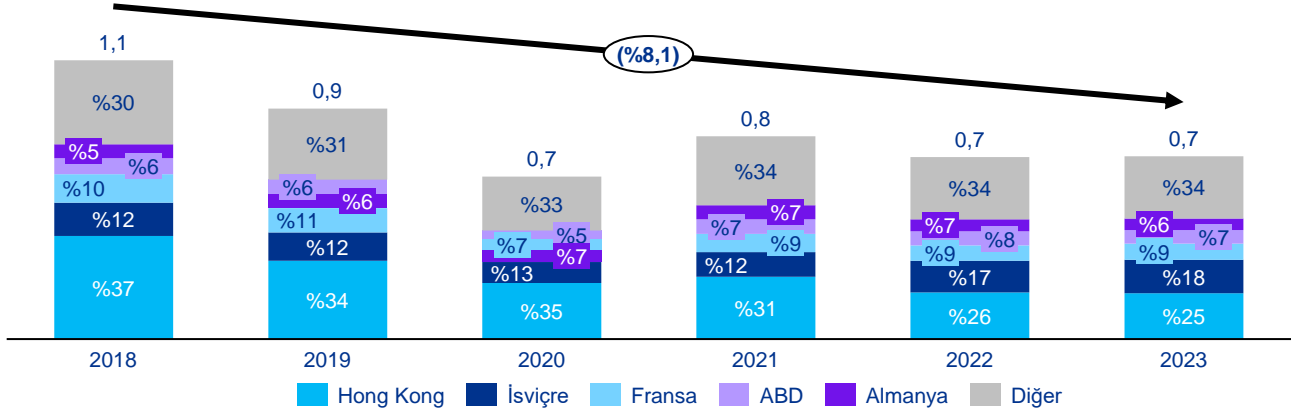
Kaynak: Masaüstü araştırmaları



İtalya'nın saat ithalatında 2023 yılındaki %50'lik payı ile İsviçre öne çıkarken, ihracatta negatif bir eğilim bulunmaktadır

İtalya saat ihracatı⁽¹⁾

Milyar USD

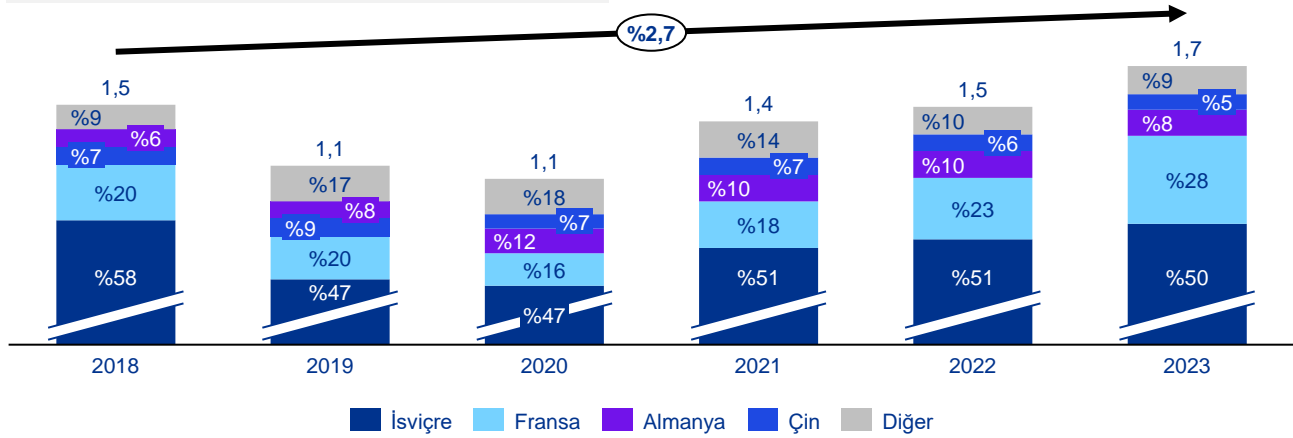


İtalya saat ihracatında Hong Kong 2018 – 2023 yılları arasında ilk sırada yer alırken İsviçre ve Fransa da ihracatta öne çıkan bölgeler arasındadır.

2018 yılında 1,1 milyar USD olan saat ihracatının 2023 yılında 0,7 milyar USD'ye düştüğü gözlemlenmiştir. İtalya saat ihracatında ilk beş ülke 2023 yılında pazarın yaklaşık %66'sını oluşturmaktadır.

İtalya saat ithalatı⁽¹⁾

Milyar USD



İtalya saat ithalatında 2018 – 2023 yılları arasında istikrarlı biçimde en yüksek paya sahip ülke İsviçre olmuştur.

2018 – 2023 arası dönemde İtalya saat ithalatı %2,7'lik bir YBBO ile 1,7 milyar USD'ye ulaşmıştır. İsviçre'nin ardından İtalya'nın en fazla saat ithal ettiği ülkeler sırasıyla Fransa, Almanya ve Çin'dir.

Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.

Kaynak: Trademap



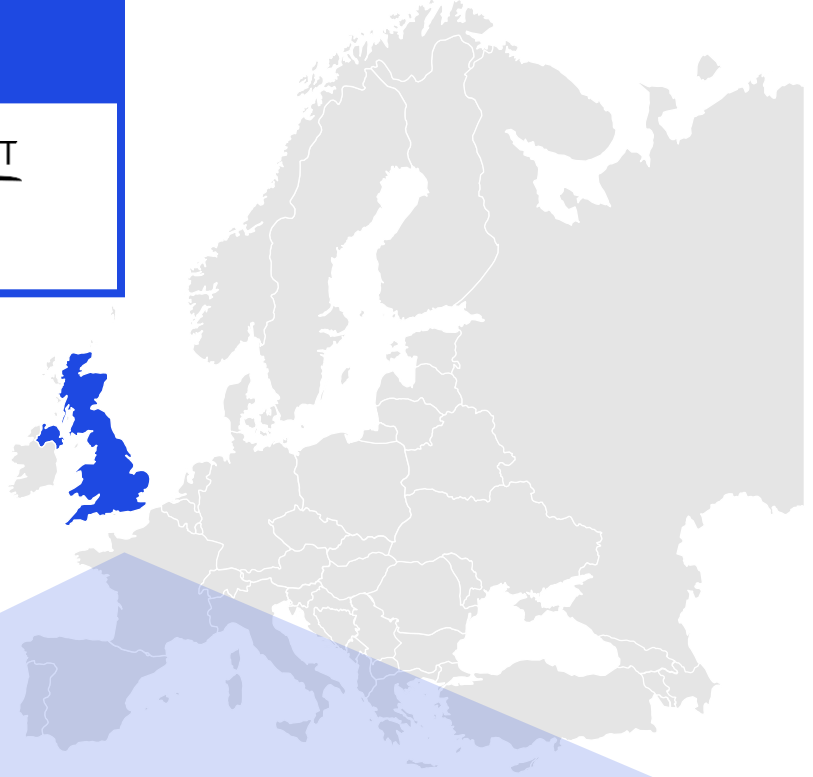
Birleşik Krallık saat pazarı, yüksek gelir gruplarının talepleriyle şekillenen ve üst segment markaların ağırlıkta olduğu rekabetçi bir yapıya sahiptir

Öne çıkan yerel markalar

GARRICK
ENGLAND

BREMONT
CHRONOMETERS

ROGER W SMITH



Birleşik Krallık

Birleşik Krallık saat sektörü, yerel ve uluslararası markaların çeşitliliği ile öne çıkmaktadır. Ülkede köklü İngiliz saat markalarının yanı sıra; İsviçreli, Fransız, Alman ve Japon markaların da yüksek pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Saat perakendecileri ve distribütörleri, geniş marka yelpazesini tüketici taleplerine uygun şekilde düzenlemektedir ve pazar trendlerini yakından takip etmektedir. Birleşik Krallık saat pazarında lüks saatlere yönelik talep, varlıklı nüfusun ve zanaatkarlığa verilen yüksek değerlerin bir sonucu olarak artış göstermektedir. Londra, uluslararası bir finans merkezi olması ve yüksek gelirli nüfusu nedeniyle özellikle ön plana çıkmaktadır. Bu durum, sektördeki markalar arasında yoğun bir rekabeti tetikleyerek pazardaki dinamizmi beslemektedir. E-ticaretin yükselişi, sektördeki yeniliklerin ve küresel trendlerin hızlı adaptasyonunu sağlamaktadır ve Birleşik Krallık'ın saat pazarının dinamik ve sürekli gelişen bir yapıda kalmasına katkıda bulunmaktadır.

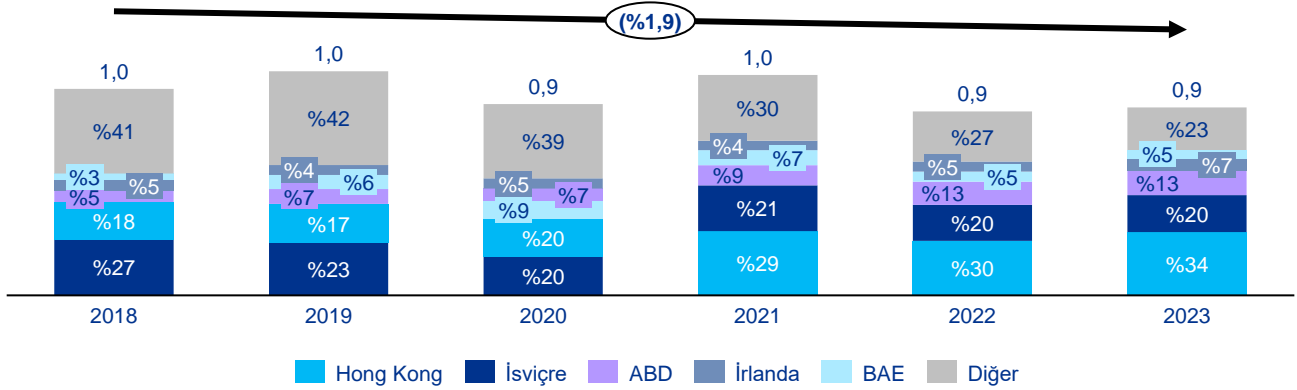
Kaynak: Masaüstü araştırmaları



Birleşik Krallık'ın ihracatında çeşitli pazarlar ön planda iken, ithalatında İsviçre belirgin bir hakimiyet sergilemektedir

Birleşik Krallık saat ihracatı⁽¹⁾

Milyar USD

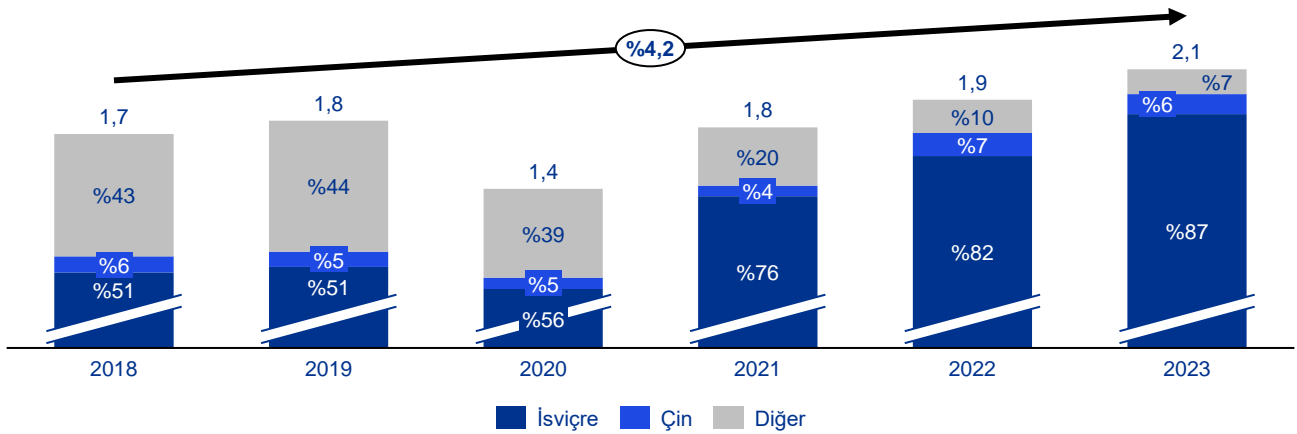


Birleşik Krallık'ın son altı yıllık dönemdeki ihracat rakamları istikrarlı bir seyir izlemiş ve yaklaşık 1 milyar USD seviyelerinde kalmıştır.

2018 – 2020 döneminde en yüksek ihracat hacmine sahip ülke İsviçre iken 2021 – 2023 yılları arasında liderliği Hong Kong devralmıştır. 2023 yılında Hong Kong, toplam ihracatın %34'ünü oluşturarak Birleşik Krallık'ın en büyük saat ihracatçısı haline gelmiştir.

Birleşik Krallık saat ithalatı⁽¹⁾

Milyar USD



2023 yılında Birleşik Krallık'ın toplam saat ithalatının %87'si İsviçre'den gerçekleştirilmiştir.

2019 yılında 1,8 milyar USD olan toplam ithalat değeri, 2023 yılında 2,1 milyar USD'ye yükselmiştir. Birleşik Krallık'ın saat ithalatında özellikle 2021'den itibaren açık ara öne çıkan ülke İsviçre olmuştur.

Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.

Kaynak: Trademap



Fransa saat pazarı, lüks tüketim pazarındaki prestiji ve İsviçre ile olan güçlü işbirlikleri ile öne çıkmaktadır

Öne çıkan yerel markalar



Fransa

Fransa saat endüstrisi, lüks tüketim pazarı ile öne çıkmaktadır. Özellikle İsviçre sınırına yakın Besançon ve Morteau gibi saat üretim merkezleri, coğrafi yakınlıkları sayesinde İsviçre saat endüstrisiyle işbirliği içerisinde. Birçok Fransız saat markasının, yüksek üretim standartlarından faydalanmak amacıyla üretim süreçlerini İsviçre'ye yönlendirmeyi tercih ettiği de gözlemlenmektedir. Bu durum, hem Fransa'nın geleneksel zanaatlarını hem de İsviçre'nin teknik uzmanlığını bir araya getiren bir işbirliği modelini yansıtmaktadır. Fransa'nın mekanik saatçilikte UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesine İsviçre ile birlikte dahil edilmesi, ülkenin becerilerini uluslararası alanda daha görünür kılarken Fransız saat endüstrisinin kültürel değerini vurgulamaktadır. Bu tanınma, Fransız üreticilere prestij kazandırmakta ve mekanik saatçiliğin korunması ve geliştirilmesine yönelik ulusal ve uluslararası destek sağlamaktadır. Fransa'nın saat endüstrisi, yerel tüketicilerin yanı sıra uluslararası turistler tarafından da ilgi görmektedir. Paris ve diğer büyük şehirlerdeki butikler, hem yerel hem de uluslararası alıcılar için önemli satış noktaları olarak öne çıkmaktadır.

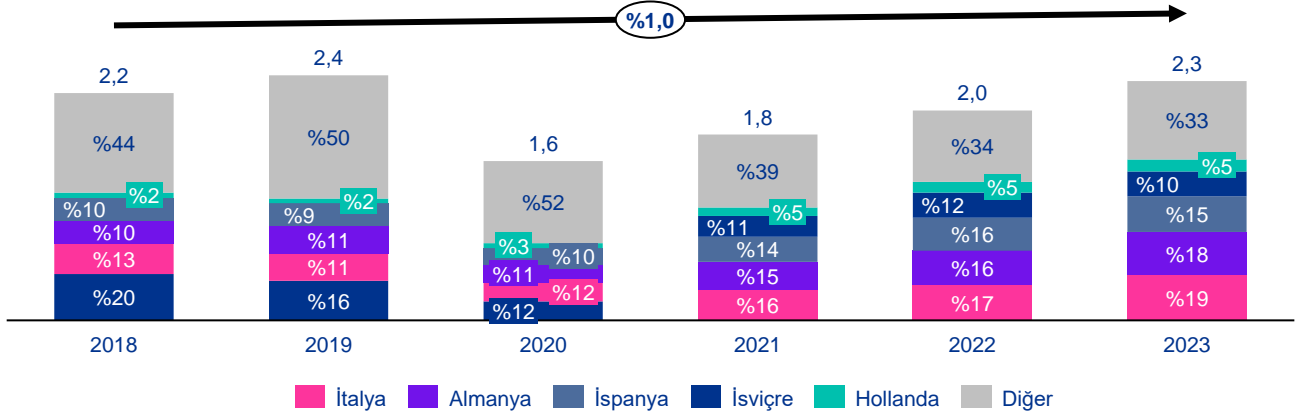
Kaynak: UNESCO, Masaüstü araştırmaları



Fransa, coğrafi olarak yakın olduğu İtalya ve Almanya'ya en fazla saat ihracatını gerçekleştirirken ithalatta İsviçre öne çıkmaktadır

Fransa saat ihracatı⁽¹⁾

Milyar USD

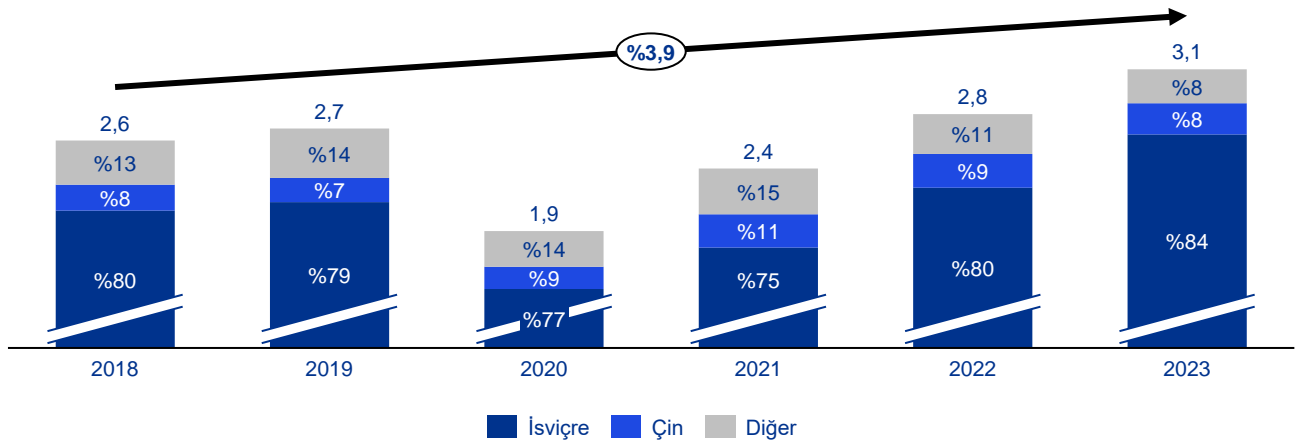


Fransa'nın 2023 saat ihracatında en büyük paya sahip ülkeler arasında dengeli bir dağılım gözlemlenmektedir.

Pandemi sonrası toplam ihracat hacmi 2018 seviyelerini yakalarken ihracat yapılan ülkeler arasında İtalya, Almanya ve İspanya paylarını artırmış, İsviçre'nin payı ise gerilemiştir.

Fransa saat ithalatı⁽¹⁾

Milyar USD



Fransa saat ithalatı 2018 – 2023 döneminde %3,9 YBBO ile artarak 3,1 milyar USD'ye ulaşmıştır.

Fransa'nın en fazla saat ithalatı gerçekleştirdiği iki pazar sırasıyla İsviçre ve Çin'dir. 2023 yılında İsviçre, toplam ithalatın %84'ünü oluşturmuştur.

Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.

Kaynak: Trademap



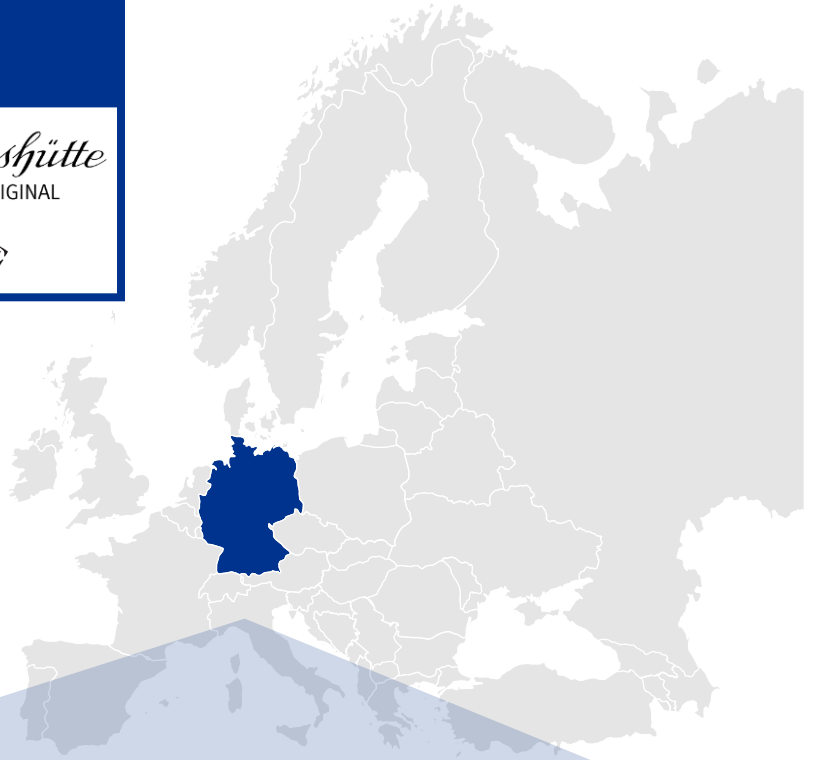
Almanya saat pazarı, Endüstri 4.0 uygulamalarıyla kalite kontrol ve verimlilikte yeni standartlar belirleyen optimize üretim süreçleriyle öne çıkmaktadır

Öne çıkan yerel markalar

NOMOS
GLASHÜTTE

Glashütte
ORIGINAL

A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE I/SA



Almanya

Almanya saat endüstrisi, mühendislik uzmanlığı ile küresel çapta saygın bir konuma sahiptir. Glashütte gibi geleneksel üretim merkezleri, Alman saatçiliğinin tarihi mirasını modern teknolojiyle entegre ederek sektörde önemli bir rol oynamaktadır. Alman markaları, titiz işçilik ve fonksiyonelliğiyle tanınmaktadır. Alman tüketiciler kalite, dayanıklılık ve fiyat – performans dengesine odaklanmaktadır. Özellikle nadir ve sınırlı üretim modellerine duyulan ilgi, Alman saat endüstrisinde koleksiyonculuğun da önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Son yıllarda, enerji verimliliği ve malzeme sürdürülebilirliği konularında atılan adımlar, sektördeki yenilikçilik düzeyini artırmıştır. Dijitalleşme ve Endüstri 4.0 uygulamaları, Alman saat endüstrisinde üretim süreçlerini optimize ederek kalite kontrol ve verimlilikte yeni standartlar belirlemiştir. Bu gelişmeler, Almanya'nın saat endüstrisindeki rekabet gücünü artırmıştır. Almanya'nın dinamik ve yenilikleri takip eden yaklaşımı, ülkenin saatçilik alanındaki uzun vadeli başarısını desteklemektedir.

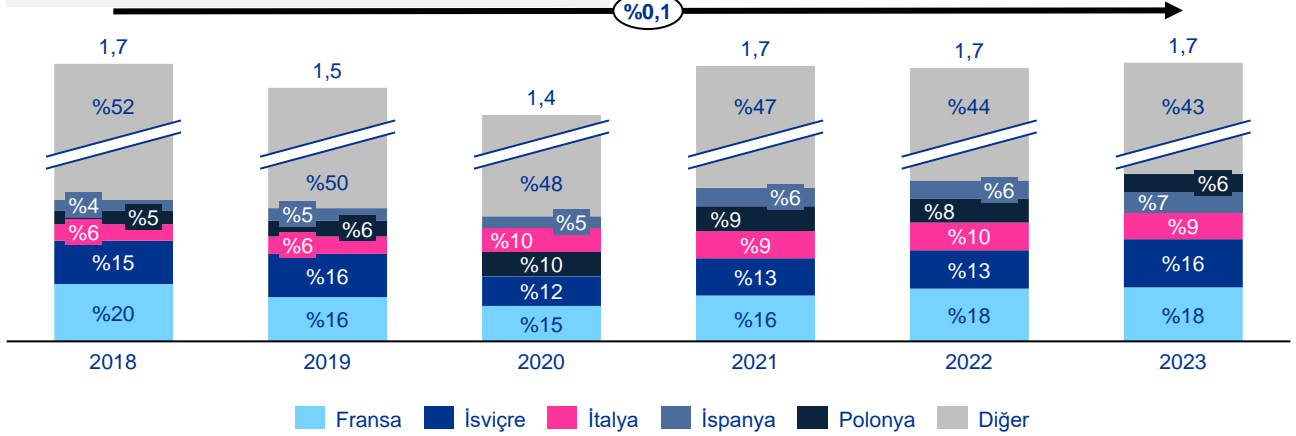
Kaynak: Masaüstü araştırmaları



Almanya saat ihracatı pandemi öncesi döneme göre sabit bir seyir gösterirken, ithalat pandemi sonrası dönemde düzenli olarak 2 milyar dolar seviyesini aşmıştır

Almanya saat ihracatı⁽¹⁾

Milyar USD

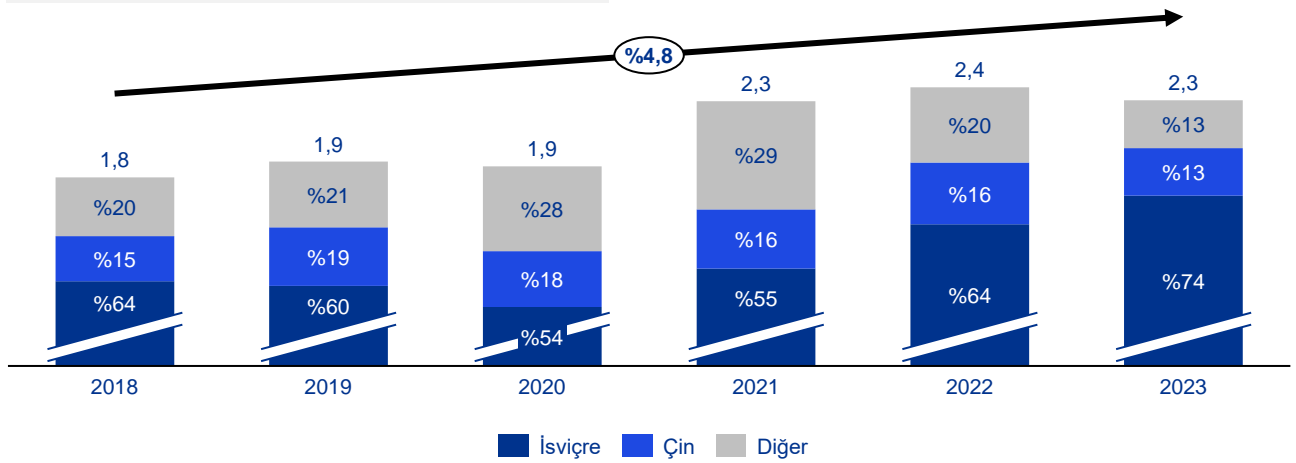


Almanya'nın son altı yılda ihracat rakamları istikrarlı bir seyir izlemiş ve yaklaşık 1,4 – 1,7 milyar USD seviyelerinde kalmıştır.

Almanya'nın en çok saat ihracatı yaptığı beş ülke Fransa, İsviçre, İtalya, İspanya ve Polonya'dır.

Almanya saat ithalatı⁽¹⁾

Milyar USD



Almanya saat ithalatında ilk iki ülke 2023 yılında pazarın %87'sini oluşturmaktadır.

2018 yılında 1,8 milyar USD olan saat ithalatı, %4,8'lik bir YBBO ile 2023 yılında 2,3 milyar USD'ye ulaşmıştır. Bu dönemde ön plana çıkan iki ülke İsviçre ve Çin olmuştur.

Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.

Kaynak: Trademap



Çin saat sektörü, üretim verimliliği ve lüks ürünlere olan güçlü yerel talep ile küresel pazarda önemli bir ülke haline gelmiştir

Öne çıkan yerel markalar


SEA-GULL
FIYTA



Çin

Çin, saat sektöründe üretim ve tüketim açısından küresel pazarın en dinamik ülkelerindedir. Gelişmiş otomasyon süreçleri ile üretim verimliliğini artırarak büyük bir tedarikçi rolü üstlenmektedir. E-ticaret platformları, geniş ürün yelpazesi ve hızlı teslimat seçenekleri sunarak dijital alışveriş deneyimini geliştirmiştir. Ancak, fiziksel mağazalar hala önemli bir rol oynamaktadır. Orta segment saat markaları, genç ve orta gelir grubundaki tüketiciler arasında popülerlik kazanmakta, lüks ürün talebi ise artmaktadır. Business of Fashion, 2024 yılında Çinli tüketicilerin lüks ürünlere yönelik harcamalarının %60 ila %70'inin yerli işlemlerden kaynaklanmasını, iç lüks moda piyasasının %4 ila %6 oranında büyümesini beklemektedir. İlerleyen yıllarda yurt dışına seyahat edecek uçak sayısının artırılması ve Çinlilerin vize almasının kolaylaşmasıyla yurt dışı seyahatlerinin artacağı ve Avrupa gibi uzak destinasyonların Çinli tüketiciler için daha erişilebilir hale geleceği tahmin edilmektedir. Çin saat pazarı, bu gelişmelerle küresel sektörde önemli bir etki yaratmakta ve stratejik fırsatlar sunmaktadır.

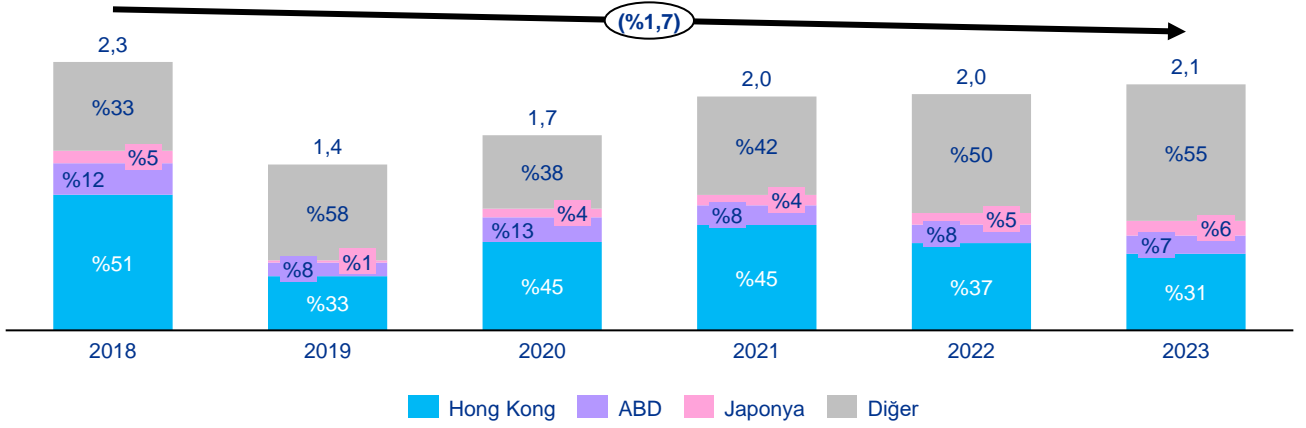
Kaynak: Business of Fashion, Masaüstü araştırmaları



Çin'in saat ihracatında Hong Kong, Çin'de üretilen saatlerin küresel pazarlara dağıtım merkezi olarak öne çıkarken ithalatta en önemli oyuncu İsviçre'dir

Çin saat ihracatı⁽¹⁾

Milyar USD

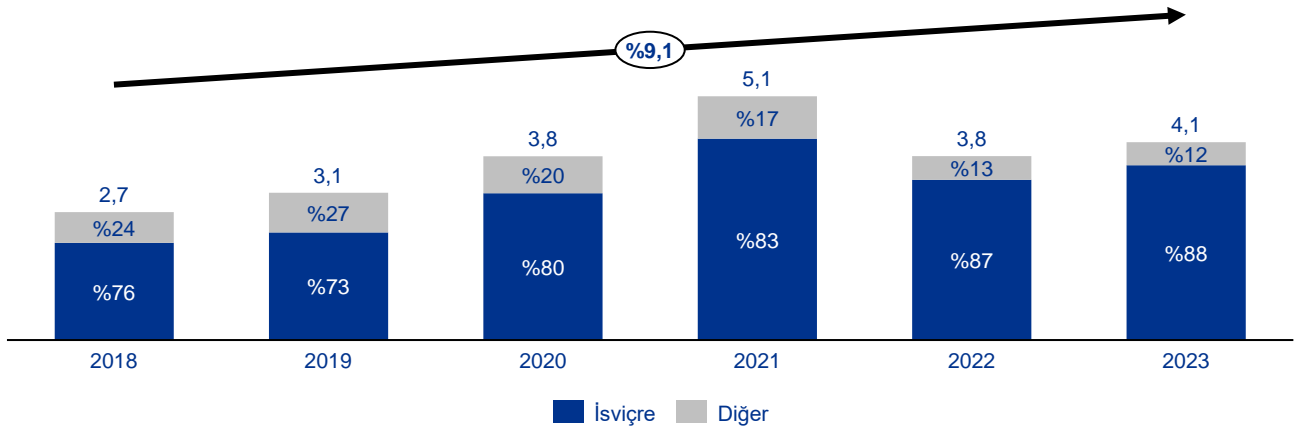


Çin saat ihracatında en büyük paya Hong Kong sahipken ABD ve Japonya da öne çıkan ülkelerdir.

Çin'in saat ihracatı 2018 yılında 2,3 milyar USD olarak gerçekleşmiştir ve altı yıllık dönemde dalgalanmalara uğrayarak 2023 yılında 2,1 milyar USD seviyesine gerilemiştir. Hong Kong, Çin'in saat ihracatında lojistik avantajları ve serbest ticaret limanı statüsü nedeniyle yeniden ihracat (re-export) merkezi olarak öne çıkmaktadır.

Çin saat ithalatı⁽¹⁾

Milyar USD



Çin, saat ithalatının büyük bir bölümünü İsviçre'den gerçekleştirmektedir.

2018'de 2,7 milyar USD olan toplam saat ithalat değeri, 2018 – 2021 yılları arasında %24'lük bir YBBO ile büyüyerek 5,1 milyar USD'ye çıkmış, 2023'te ise 4,1 milyar USD seviyesine inmiştir. Çin'in 2023 yılında yaptığı saat ithalatının %88'i İsviçre'ye aittir.

Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.

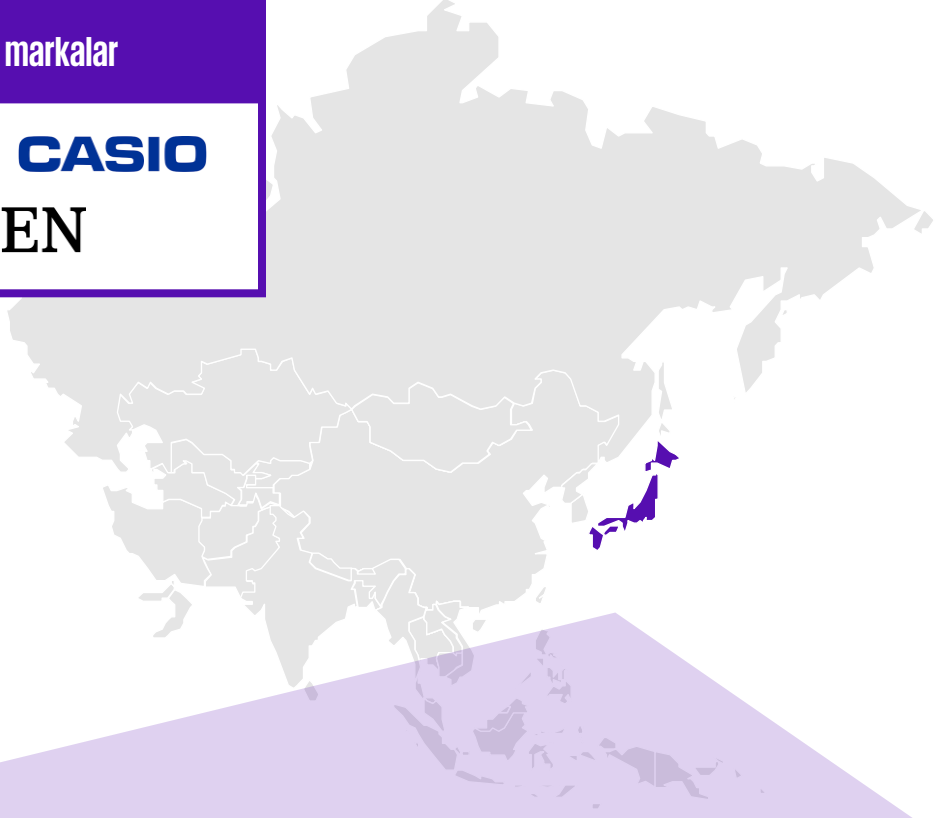
Kaynak: Trademap



Japonya, üretim kabiliyeti ve kalitesiyle sektördeki rekabet gücünü artırarak küresel pazarda yer edinmiştir

Öne çıkan yerel markalar

SEIKO **CASIO**
CITIZEN



Japonya

Japonya saat pazarı, teknolojik yenilikler ve işçilik özellikleriyle öne çıkan bir sektördür. Japon üreticiler, üretim süreçlerine gelişmiş teknolojiyi ve otomasyonu hızla entegre ederek yüksek verimlilikle büyük ölçekli üretim gerçekleştirmektedir. Bu yaklaşım, sektördeki rekabetçi ortamı şekillendirirken Japon saatlerinin piyasadaki konumunu güçlendirmektedir. Japon saatleri, genellikle sade ve işlevsel tasarımlarıyla tanınmaktadır. Japonya'nın köklü saatçilik geçmişi ve yüksek ekonomik gelişmişlik seviyesi, ülkeyi stratejik bir pazar haline getirmektedir. Japon tüketiciler, ürünlerin kalitesini ön planda tutarak alışveriş deneyimlerini titizlikle değerlendirmekte ve bu durum, pazarın kaliteye odaklı yapısını yansıtmaktadır. Pazar, teknolojik yenilikler ve üretim tekniklerine yönelik artan taleplerle şekillenmektedir. Quartz mekanizmaları ve yüksek performanslı malzeme kullanımı gibi alanlarda yapılan yenilikler, Japon saatlerinin global pazardaki rekabet avantajını desteklemektedir. Japonya'nın stratejik coğrafi konumu, Asya – Pasifik bölgesindeki diğer pazarlara erişim ve lojistik avantajlar sağlayarak uluslararası ticarete önemli bir merkez olmasına katkıda bulunmaktadır. Japonya saat pazarının olgun yapısı, ülkenin uluslararası saatçilik arenasındaki rolünü ve sürekli gelişimini vurgulamaktadır.

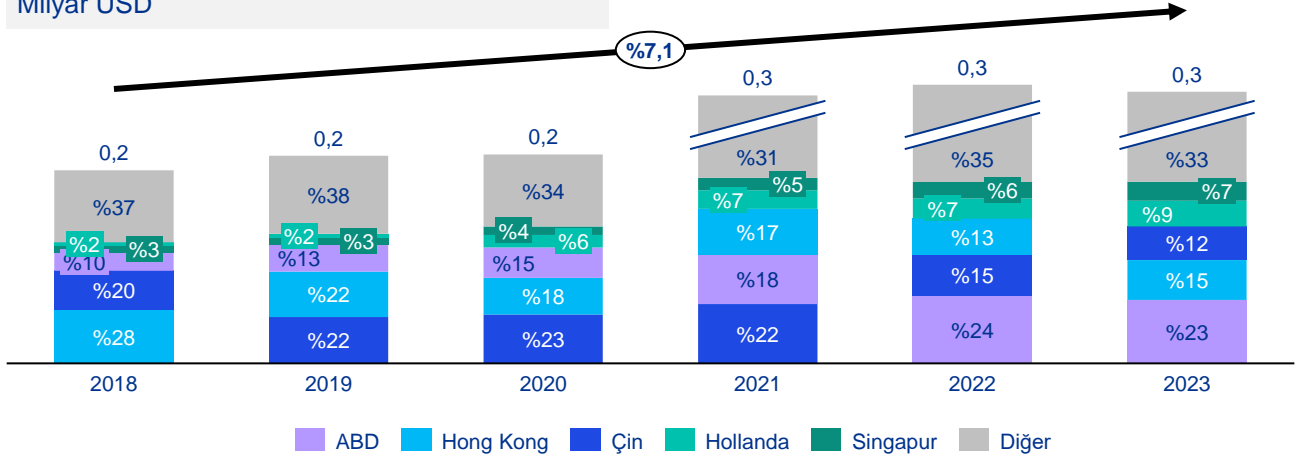
Kaynak: Masaüstü araştırmaları



Japonya'nın saat ihracatında, Hong Kong ve Çin'in payı azalırken ABD'nin payı artmıştır, ithalatta ise İsviçre pazarı domine eden bir konumdadır

Japonya saat ihracatı⁽¹⁾

Milyar USD

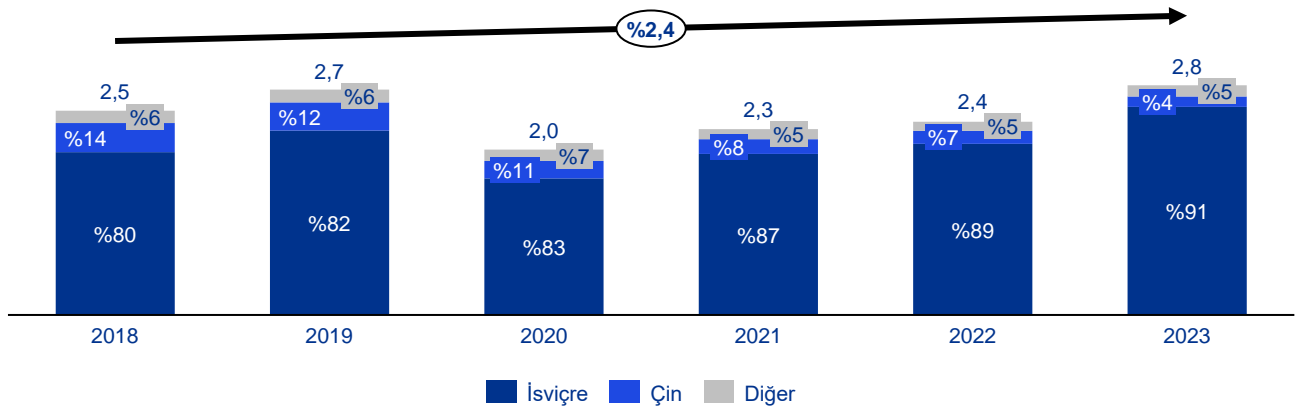


Japonya saat ihracatında ABD 2022 yılı itibari ile ilk sırada yer alırken Çin ve Hong Kong da ihracatta öne çıkan ülkelerdir.

2018 – 2023 yılları arasında toplam Japonya saat ihracat değeri %7,1'lik bir YBBO ile büyüyerek 2023 yılında yaklaşık 0,3 milyar USD'ye ulaşmıştır.

Japonya saat ithalatı⁽¹⁾

Milyar USD



Japonya'nın saat ithalatında payı artan İsviçre, 2023 yılında ulaşılan 2,8 milyar USD'nin %91'ini oluşturmaktadır.

İsviçre, Japonya saat ithalatında payını %80'den %91'e çıkarmışken, İsviçre'yi takip eden Çin'in altı yıllık dönemde payının %14'ten %4 seviyesine gerilediği gözlemlenmiştir.

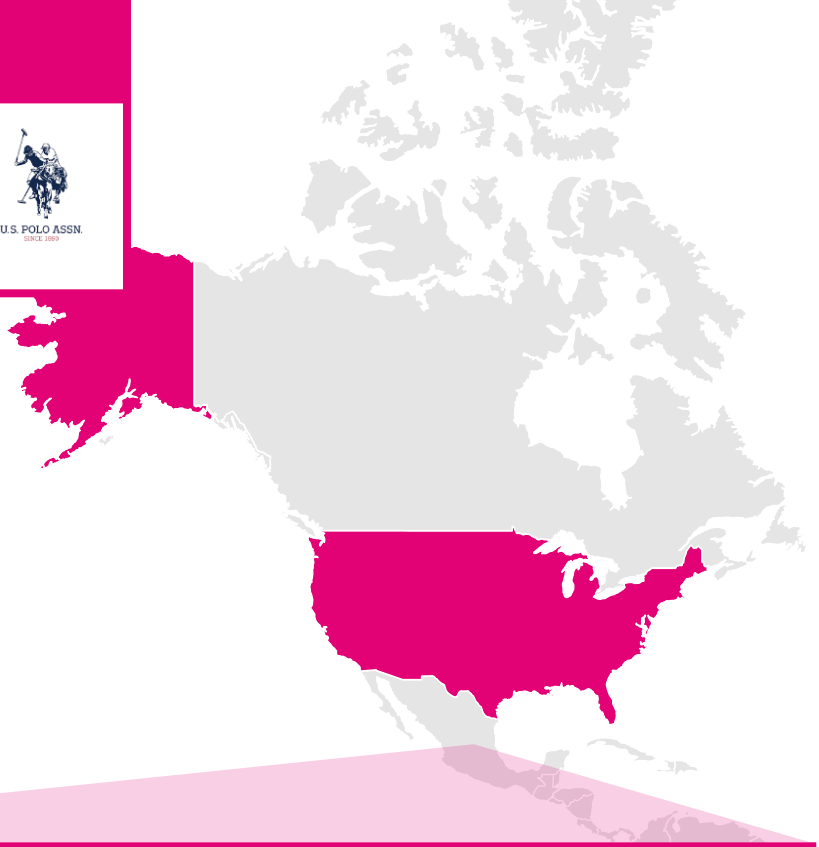
Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.

Kaynak: Trademap



ABD saat pazarında, kullanıcıların hem geleneksel hem de akıllı saatlere yönelik artan ilgisi yükselen bir trend olarak öne çıkmaktadır

Öne çıkan yerel markalar



Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri, dünya genelinde saat ticaretinde önde gelen pazarlar arasında yer almaktadır. Bu pazar, tüketici tercihlerindeki çeşitlilik ve dinamik yapısıyla dikkat çekmektedir. Sektörde, lüks saatlere olan güçlü talep ile akıllı saatlerdeki belirgin büyüme eğilimi ön plana çıkmaktadır. Lüks saatler; el işçiliği, özel üretim ve prestij arayışı gibi faktörler nedeniyle yüksek talep görmektedir. Akıllı saatler ise fonksiyonellik, bağlantı ve sağlık izleme gibi gelişmiş özellikleri sayesinde tüketicilerin ilgisini çekmektedir. E-ticaretin hızlı gelişimi, Amerikan tüketicilerin çeşitli saat markalarına ve modellere erişimini kolaylaştırmış ve alışveriş süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Çevrimiçi perakendecilik; geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlandırma ve kullanıcı dostu alışveriş deneyimleri sunarak kullanıcıların bilinçli satın alma kararları almasını desteklemektedir. Ünlülerin markalarla iş birlikleri, bu markaların görünürlüğünü artırarak pazarın cazibesini güçlendirmekte ve ABD’de bu stratejik iş birliklerinin rolü yüksek önem taşımaktadır. ABD saat pazarı, küresel saat pazarında öncü bir rol oynamakta ve pazarlama stratejileri açısından küresel trendleri etkileyen önemli bir merkez olarak öne çıkmaktadır.

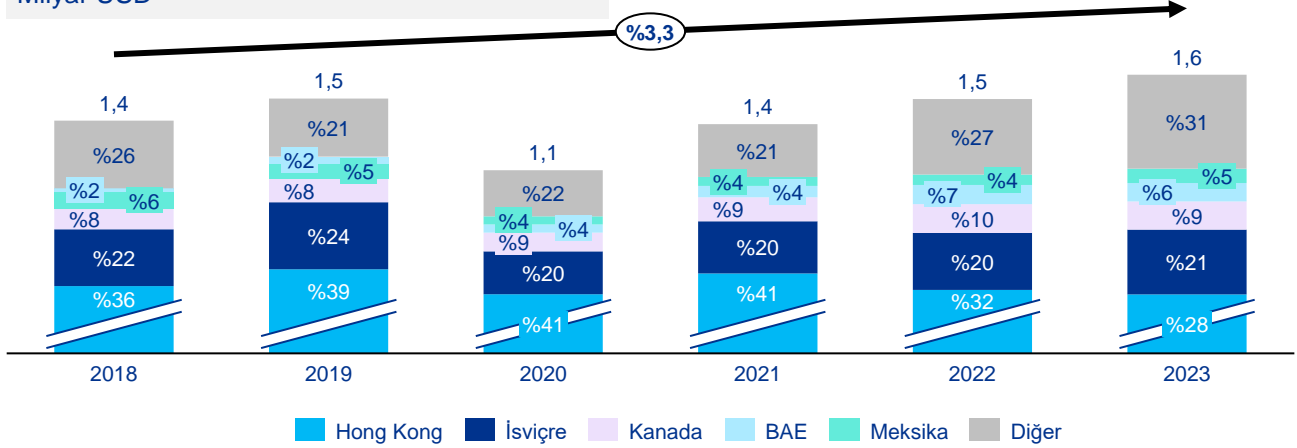
Kaynak: Masaüstü araştırmaları



ABD'nin saat dış ticareti 2018 – 2023 yılları arasında artış göstermiştir ve ihracatta Hong Kong öne çıkarken ithalatta İsviçre önemli rol oynamaktadır

ABD saat ihracatı⁽¹⁾

Milyar USD

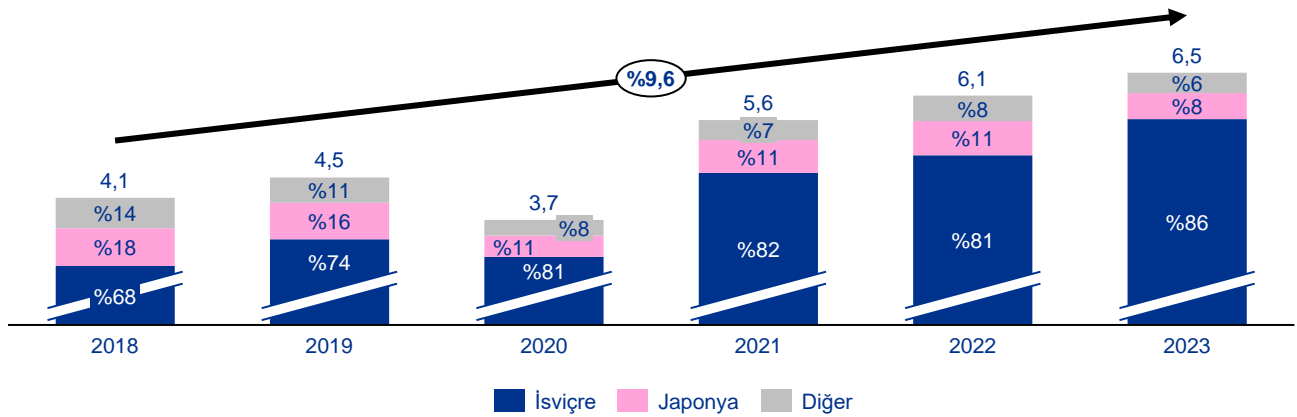


ABD saat ihracatında ilk iki bölge olan Hong Kong ve İsviçre 2023 yılında pazarın yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır.

2018 yılında 1,4 milyar USD olan saat ihracatının altı yıllık dönemde %3,3'lük bir YBBO ile büyüyerek 2023 yılında 1,6 milyar USD'ye yükseldiği gözlemlenmiştir.

ABD saat ithalatı⁽¹⁾

Milyar USD



ABD saat ithalatı 2018 – 2023 arası yıllık %9,6'lık bir artışla 4,1 milyar USD'den 6,5 milyar USD'ye çıkmıştır.

2023 yılında gerçekleştirilen saat ithalatının %86'sı İsviçre'den yapılmıştır. Son altı yıllık dönemde, ikinci sırada yer almasına rağmen payı giderek azalan bir diğer önemli ülke ise Japonya olmuştur.

Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.

Kaynak: Trademap

1.4

Pazarı etkileyen faktörler



Saat pazarını etkileyen faktörler

| | | Etki |
|--|---|------|
| Makroekonomik ve sosyo- demografik göstergeler | Reel GSYİH ve reel GSYİH büyümesi | ↑ |
| | Harcanabilir gelir ve harcanabilir gelir büyümesi | ↑ |
| | Nüfus artışı ve işsizlik | ↑ ↓ |
| | Kentleşme | ↑ |
| | Üretim işgücü saatlik maliyeti ve üretim işgücü saatlik maliyeti büyümesi | ↓ |
| | Enflasyon | ↓ |
| Saat pazarı göstergeleri | Çevrimiçi perakende satış ve çevrimiçi perakende satış büyümesi | ↑ |
| | Turist sayısı | ↑ |
| | Turizm harcamaları | ↑ |

Pozitif etki: ↑ Negatif etki: ↓

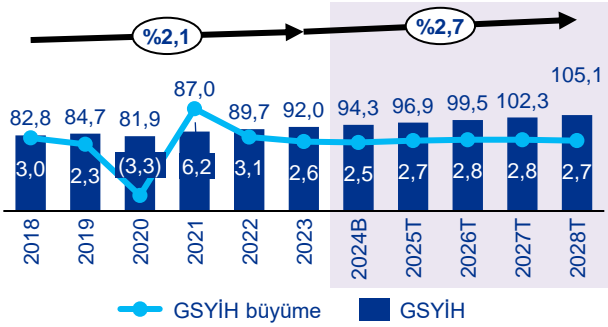
Makroekonomik ve sosyo-demografik göstergeler



Küresel ekonomik göstergeler, ekonomik performansı ve gelecekteki potansiyeli anlamak için önemli bir temel sunmaktadır (1/2)

Global reel GSYİH ve reel GSYİH büyümesi

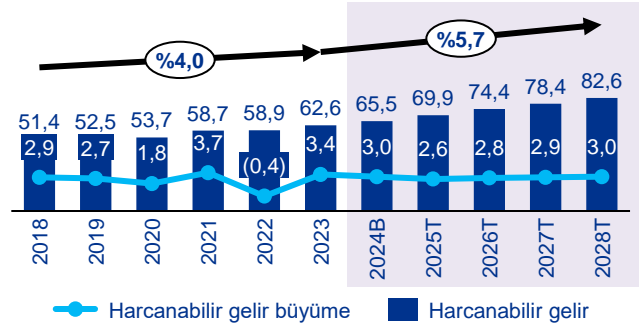
Trilyon USD, %



GSYİH, ekonomik aktivitenin temel göstergelerinden biri olarak büyüme ve daralma dönemlerini etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Ekonomik faaliyetlerdeki artış, tüketicilerin satın alma gücünün yükselmesini sağlamaktadır. 2024 – 2028 döneminde GSYİH'nin %2,7'lik YBBO ile büyümeyi sürdüreceği ve bu durumun birçok sektöre olumlu etki sağlayacağı öngörülmektedir.

Global harcanabilir gelir

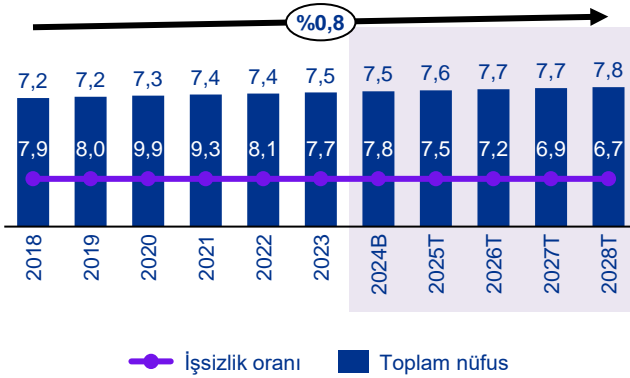
Trilyon USD, %



Harcanabilir gelir, tüketici harcamalarını ölçmek amacıyla kullanılan bir göstergedir. 2024 – 2028 döneminde harcanabilir gelirin %5,9'luk YBBO ile büyümeye devam etmesi beklenmektedir. Bu durumun, zorunlu tüketim ürünlerine ek olarak lüks ürünlere yönelik harcamaların artmasını destekleyeceği öngörülmektedir.

Global nüfus artışı ve işsizlik

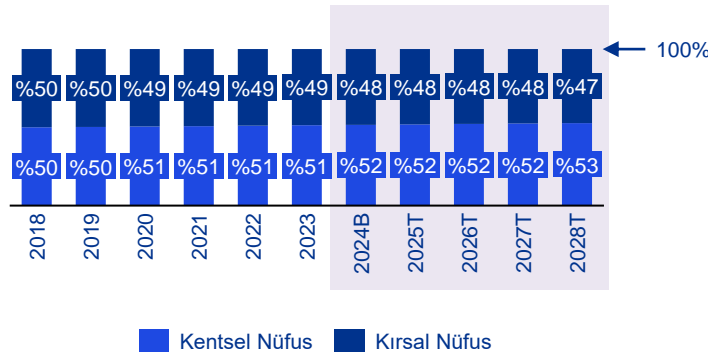
Milyar, %



Global işsizlik oranının 2023 yılından 2028'e %7,7'den %6,7'ye düşeceği öngörülmektedir. İşsizlik oranının azalması ile tüketicilerin gelirlerinin ve zorunlu ihtiyaçlar haricindeki tüketimlerinin artacağı öngörülmektedir. Ek olarak global nüfusun artarak 2028 yılında 7,8 milyar kişiye ulaşacağı ve nüfus artışının talebi olumlu etkileyeceği öngörülmektedir.

Global kentleşme

%



2024 yılında dünya üzerinde kentlerde yaşayan nüfus toplam nüfusun %51'ine gelirken, 2028 yılında bu oranın %53 oranına çıkacağı tahmin edilmektedir. Kentlerde yaşayan nüfusun kırsal bölgelere kıyasla daha yüksek gelir elde etme potansiyeli mevcuttur bu sebeple kentsel nüfusun harcamalarının daha fazla olması beklenmektedir.

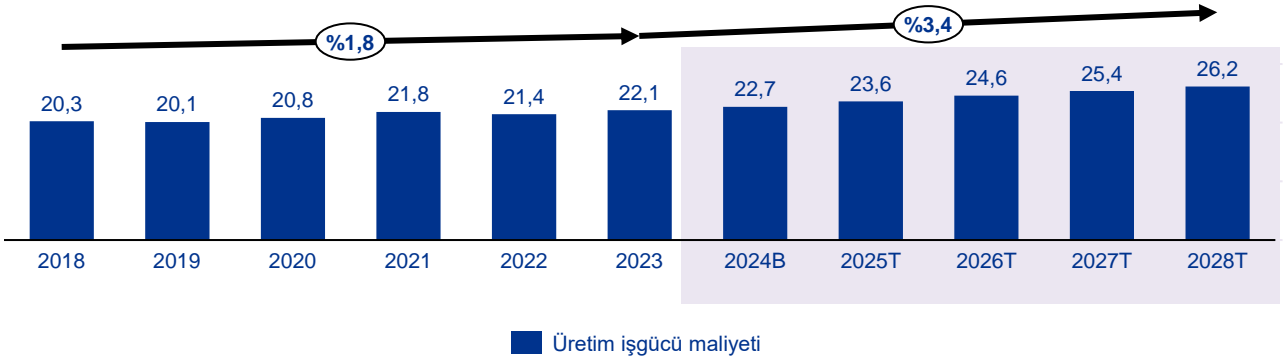
Kaynak: EIU



Küresel ekonomik göstergeler, ekonomik performansı ve gelecekteki potansiyeli anlamak için önemli bir temel sunmaktadır (2/2)

Global üretim işgücü saatlik maliyeti

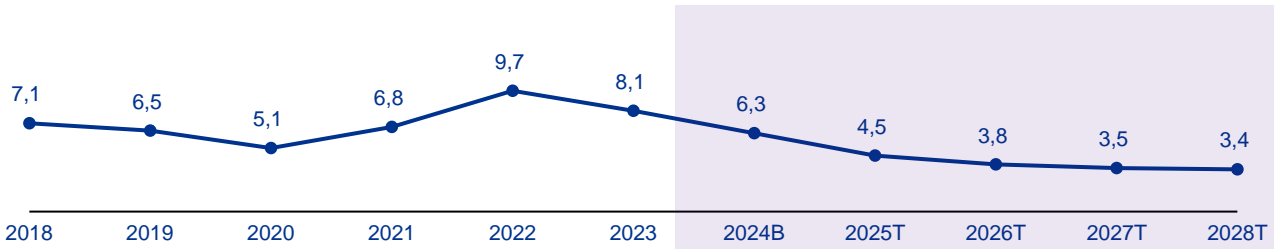
USD,%



İşgücü maliyeti, işçilerin maaşları, sosyal güvenlik primleri, sigorta giderleri ve diğer çalışan giderlerini içermekte ve işletmelerin operasyonlarıyla stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. İşgücü maliyetleri yükseldiğinde üretim maliyetleri de artmaktadır, bunun neticesinde işletmeler ürünlerinin fiyatlarını artırabilmektedir. Ek olarak yüksek işgücü maliyetleri, bir bölgeyi veya ülkeyi yatırım yapma açısından cazip olmaktan çıkarabilmektedir. Bu durum, iş yaratma ve ekonomik büyüme potansiyelini olumsuz etkileyebilmektedir.

Global enflasyon

%



Global enflasyon, ekonomik belirsizlikleri artırmakta ve tüketicilerin zorunlu tüketim ürünleri haricinde yaptıkları alışverişlerini azaltmalarına neden olmaktadır. Fiyatların artmasına ek olarak yüksek enflasyonlu ekonomilerde faiz oranlarının artması kredi maliyetlerini artırmakta ve borçlanma maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda, tüketicilerin borçlanarak yaptığı harcamalar azalabilmektedir. Global enflasyonun tahmin dönemi boyunca giderek azalacağı ve 2028 yılında %3,4 seviyelerine düşeceği öngörülmektedir.

Kaynak: EIU



© 2024 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır.

Tahmini veriler

Document Classification: KPMG Public | 42

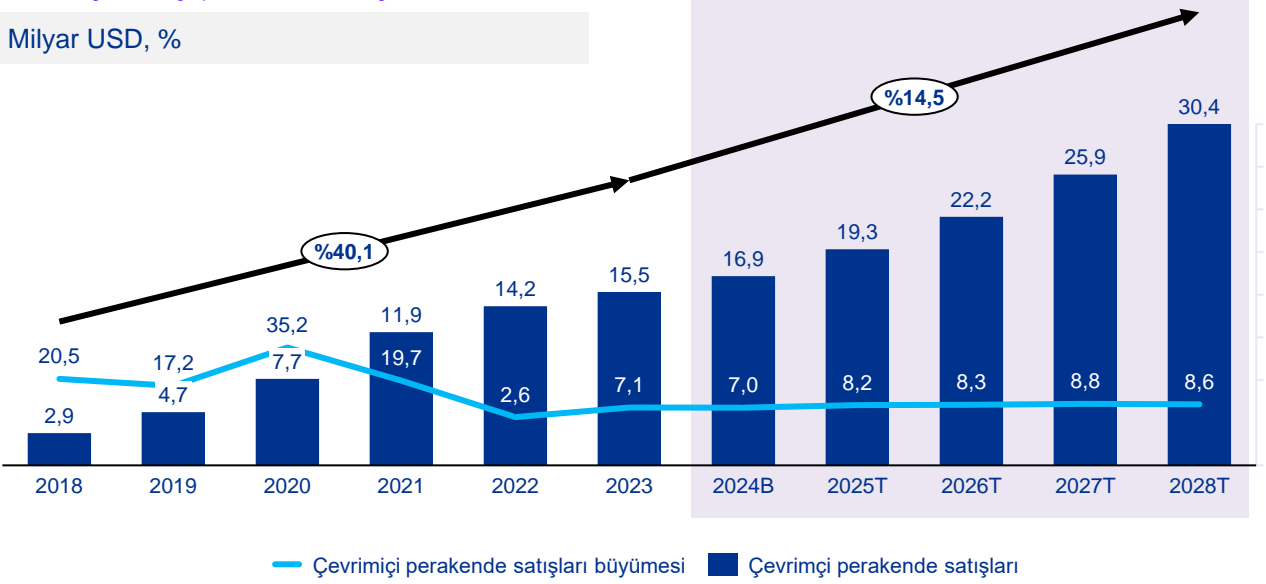
E-ticaret



Global e-ticaret sektörünün, tüketicilerin artan çevrimiçi alışveriş talebi ile aynı doğrultuda büyümesini devam ettirmesi beklenmektedir

Global çevrimiçi perakende satış

Milyar USD, %



Kaynak: EIU

2018 – 2023 yılları arasında istikrarlı bir büyüme gerçekleştiren e-ticaret pazarının 2028 yılında 2023 yılı pazar hacminin yaklaşık iki katı bir tutara ulaşarak 30 milyar USD üzerinde olacağı öngörülmektedir.

Çevrimiçi perakende satış hacmi, 2018 – 2023 yılları arasında %40,1'lik YBBO ile büyümüştür ve 2023 senesinde yaklaşık 15,5 milyar USD seviyesindedir. Çevrimiçi satışların, 2023 – 2028 yılları arasında %14,5'lik YBBO ile büyüyerek 2028 yılında 30 milyar USD seviyesini aşması beklenmektedir. Çevrimiçi satışlardaki büyüme eğiliminin önümüzdeki beş sene içerisinde devam edeceği öngörülmektedir.

Çevrimiçi satışlarda sıkça kullanılan e-ticaret platformları, tüketicilerin mağazalara gitmek için harcadığı seyahat süresinden tasarruf etmesini sağlamaktadır. E-ticaret platformlarına bilgisayar, cep telefonları ve tabletlerle kolaylıkla ve her yerden ulaşım sağlanabilmektedir. Ek olarak e-ticaret platformları farklı markaları tek çatı altında toplamakta ve bu durum tüketicilere alışveriş kolaylığı sağlarken ürün seçeneklerini artırmaktadır.

Çevrimiçi alışverişin sağladığı kolaylıkların etkisi ile çevrimiçi perakende satışları işletmelerin gelirlerindeki artışta önemli bir rol oynamaktadır. E-ticaret sayesinde işletmeler fiziksel mağazaların gerektirdiği çeşitli operasyon giderlerinden arınabilmektedir. Giderlerin azalmasıyla işletmeler, teknolojiye ve pazarlama aktivitelerine daha fazla bütçe ayırabilmekte, daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmakta ve tüketicilere konforlu alışveriş yapma imkanı sunabilmektedir. Örneğin; perakendeciler çevrimiçi alışverişlere özel olarak avantajlı fiyatlar ve kampanyalar sunmaktadır.



Kaynak: Masaüstü araştırmaları

Tahmini veriler

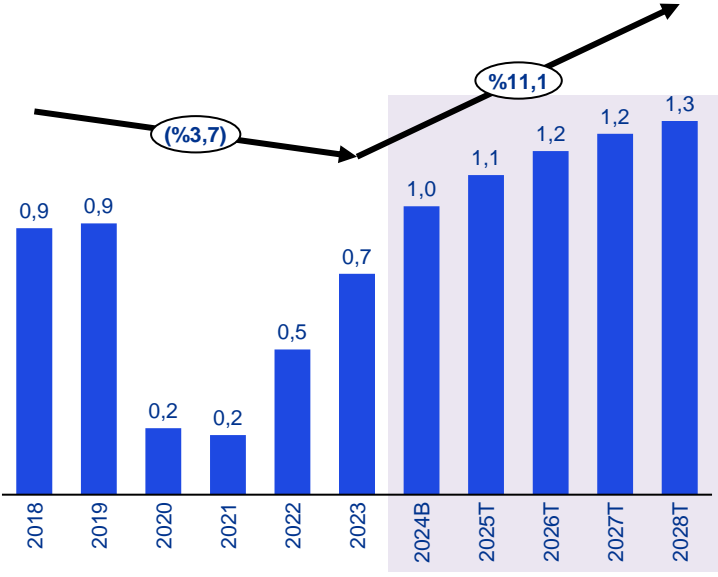
Turizm



Global turizm sektörünün büyümeye devam etmesiyle alışveriş turizminin artması ve perakendecilik sektörüne olumlu bir yansımasının olması beklenmektedir

Global turist sayısı

Milyar kişi



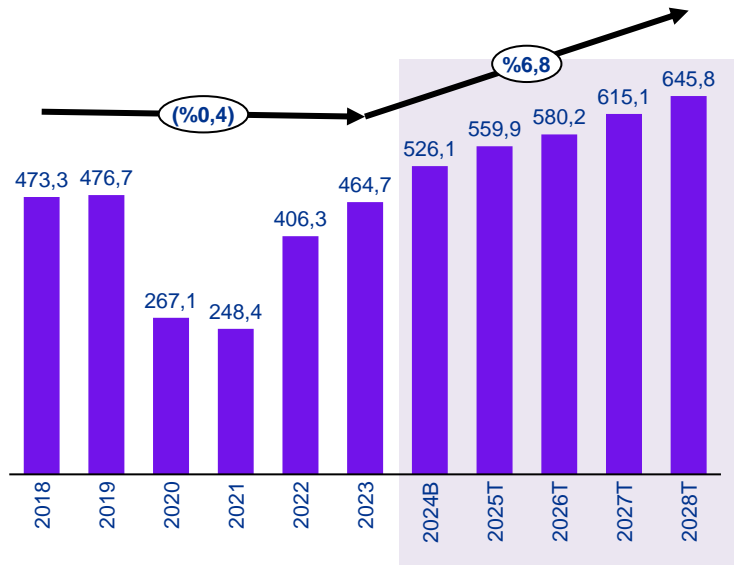
2023 yılında toplam 742 milyon turist seyahat etmiştir. Toplam turist sayısının 2024 yılında yaklaşık 1 milyar kişiye, 2028 yılında ise yaklaşık 1,3 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir. Büyümekte olan orta ve üst sınıfların yanında, kişisel harcanabilir gelirin yükselişi turist sayısındaki artışın önemli sebeplerindedir. Turistler genellikle yerel ekonomilere katkıda bulunmaktadır ve alışveriş harcamalarını seyahat sırasında önemli ölçüde artırmaktadır. Bu durum, perakendecilerin gelirlerini artırmakta ve müşteri tabanlarını genişletebilmektedir.

Kaynak: EIU

Global turizm harcamaları

Milyar USD

Global turizm sektörü, 2023 yılında 465 milyar Amerikan doları gelir ederken bu rakamın 2028 yılında 645 milyar Amerikan dolarının üzerine çıkması beklenmektedir. Pandemiden olumsuz etkilenen turizm harcamalarının, 2023 yılında yaklaşık olarak pandemi öncesi seviyelere ulaştığı görülmektedir. Turistler, konaklama, yeme – içme, ulaşım, alışveriş gibi çeşitli hizmetler için harcama yapmaktadır. Bu harcamalar, yerel işletmelere gelir sağlamak ve ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir.



Kaynak: EIU, Masaüstü araştırmaları

Tahmini veriler

02

Türkiye saat pazarı

2.1

Pazar büyüklüğü

Türkiye saat pazarında öne çıkan noktalar

~392
Milyon USD

Türkiye saat ithalatı, 2023

~1,4 Milyar
USD

Türkiye saat pazarı
büyüklüğü, 2023

+670 Milyon
USD

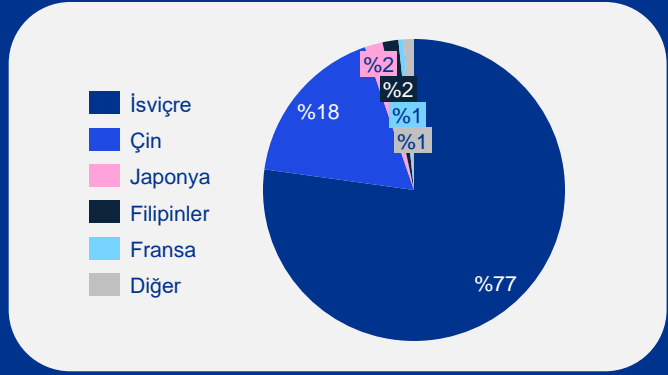
Tahmini Türkiye saat ithalatı
projeksiyonu, 2028

Türkiye saat ithalatı büyüme oranı



2018 – 2023 yılları arasında,
USD bazında

Türkiye'nin en çok saat ithalatı yaptığı beş ülke, 2023



Türkiye saat ithalatı büyüme beklentisi 2024 – 2028 arasında, USD bazında



Türkiye saat pazarı tahmini çarpanları

| Türü | Çarpan |
|--------------------------|------------|
| Lüks segment | 2 – 2,5 |
| Orta segment | 3 – 4 |
| Uygun segment (markasız) | 5 – 7 |
| Moda segmenti | 3,5 – 4,5 |
| Toplam pazar | 3,5 |

Kaynak: TÜİK, EIU, KPMG analizi, Masaüstü araştırmaları



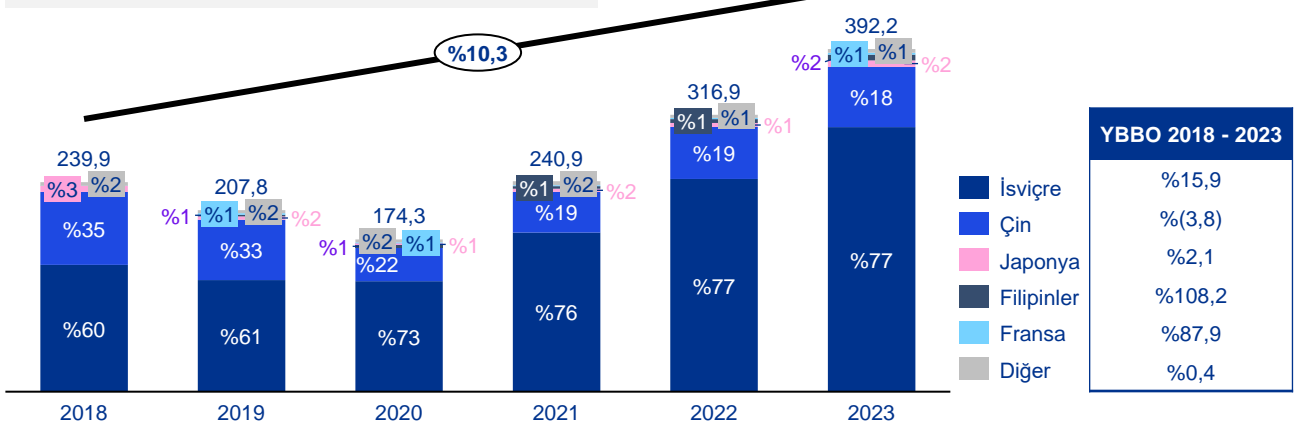
Türkiye, global saat pazarında ithalatçı bir ülke olarak konumlanmaktadır ve ithalat 2023 yılında 392 milyon USD'ye ulaşmıştır

Türkiye'de satılan saatler büyük ölçüde İsviçre ve Asya'dan ithal edilmektedir ve Türkiye'deki saat pazarı ithalata bağlı olarak şekillenmektedir.

Yerel pazarda öne çıkan birkaç büyük ithalatçı firma bulunmakta ve bu firmalar pazarın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ek olarak büyük firmalar haricinde birçok küçük ölçekli şirket de pazar içerisinde yer almaktadır. İthalatçı firmalar, geniş bir ürün yelpazesi sunarak farklı tüketici segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmakta ve bu sayede pazar üzerindeki etkilerini artırmaktadır.

Türkiye saat ithalatı⁽¹⁾

Milyon USD



Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.

Kaynak: TÜİK

Dünya genelinde saat ihracatında önemli bir paya sahip olan İsviçre, Türkiye saat ithalatında 2023 yılında %77,2'lik payıyla öne çıkmaktadır. Türkiye ithalatında, İsviçre'nin yanı sıra global ithalata benzer olarak Asya ülkeleri yüksek paya sahiptir.

Türkiye saat ithalatı, Amerikan doları bazında 2018'den 2023'e dalgalı bir seyir izlemiştir. 2018'de yaklaşık 240 milyon USD olan ithalat değeri, %10,3'lük YBBO ile 2023'te 392,2 milyon USD'ye yükselmiştir. 2020 yılında pandemi sebebiyle saat ithalatında 174,3 milyon USD ile en düşük değer gözlemlenmiştir; fakat 2020 – 2023 arasında %31,0'lık YBBO ile saat sektörü hızlı bir toparlanma göstermiştir. Pandemi sonrasında normalleşme yaşanmasına rağmen büyüme göstermeye devam eden Türkiye saat ithalatında, genç tüketicilerin geleneksel saatlere ilgisinin artması ve saat fiyatlarının artmasının etkisi bulunmaktadır. Genç tüketiciler saatleri bir yatırım aracı olarak görmekte ve bu sebeple geleneksel lüks saatlere yönelmektedir. İkinci el piyasasını yakından takip eden genç tüketiciler, fiyatların artmasıyla saatleri satmayı ve kar elde etmeyi hedeflemektedir. Ek olarak çeşitli jeopolitik olaylar sebebiyle saat üretiminde sıkça kullanılan alüminyum, paslanmaz çelik, titanyum ve altın gibi hammaddelerin fiyatları artmıştır. Buna bağlı olarak saat üretim maliyeti ve saat satış fiyatları yükselmiştir.

Türkiye'nin saat ithalatında 2018 – 2023 yılları arasında %60 – 80 bandında değişen payıyla İsviçre öne çıkmaktadır. İsviçre saatlerinin Türkiye saat ithalatındaki payı 2018'den 2023'e yaklaşık 17 puan artmıştır ve İsviçre'den ithal edilen saatlerin payı 2023 yılında %77,2'ye yükselerek yaklaşık 302 milyon USD'ye ulaşmıştır. Türkiye'nin saat ithalatında ikinci en büyük paya sahip ülke %17,6'lık payıyla Çin'dir. Çin'i Japonya, Filipinler ve Fransa izlemektedir. Türkiye'nin ithalatında önemli rol oynayan ilk beş oyuncu 2023 yılında pazarın yaklaşık %99'unu oluşturmaktadır.

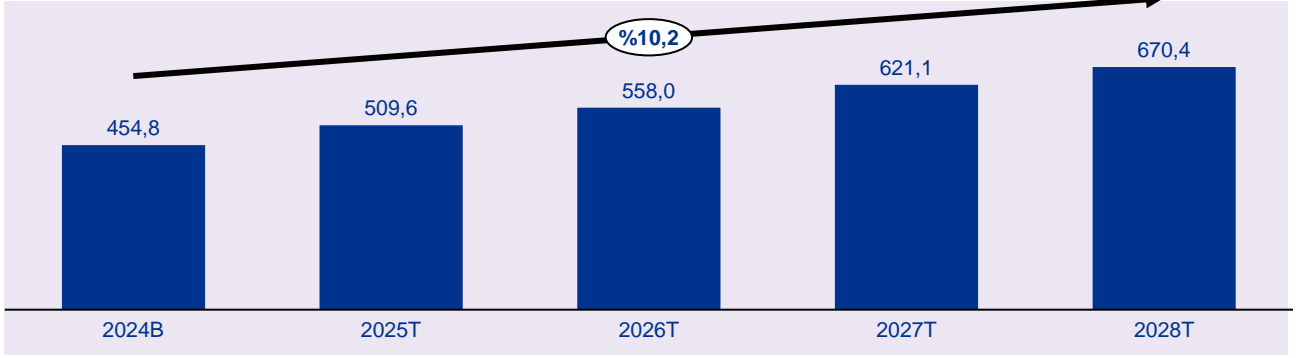
Kaynak: Masaüstü araştırmaları



Türkiye saat ithalatının 2028 yılına kadar %10,2'lik YBBO ile büyüyerek 670,4 milyon USD seviyelerine ulaşması beklenmektedir

Türkiye saat ithalatı projeksiyonu

Milyon USD



Not: (1) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.

Kaynak: TÜİK, EIU, KPMG analizi

Türkiye saat ithalatı beş yıllık projeksiyonları, geçmiş ithalat verileri ile nominal GSYİH için regresyon analizi yapılarak hesaplanmıştır. İthalat hacminin düşük çift haneli YBBO ile büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Türkiye saat ithalatı projeksiyonların hesaplanması kapsamında TÜİK saat ithalatı verileri kullanılmıştır. TÜİK verileri içerisinde 9101 ve 9102 kodları ve bu kodların 12 basamaklı alt kırılımları baz alınmıştır. Daha sonra yapılan analizler sonucunda geçmiş 20 yıla ait TÜİK ithalat verilerinin EIU'dan TL cinsinden alınan nominal GSYİH verileri ile yüksek bir korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir ve beş yıllık ithalat projeksiyonu bu doğrultuda yapılmıştır. Türkiye'nin nominal GSYİH'i ekonomik büyümesini temsil etmektedir ve 2028 yılına kadar ekonomik büyümenin devam edeceği öngörülmektedir.

Türkiye saat ithalatının 2024 yılının sonunda 454,8 milyon USD'ye ulaşması beklenmektedir. Geçmiş yıllarda gözlemlenen dolar bazında büyümenin gelecekte de devam edeceği ve 2028 yılına kadar %10,2'lik YBBO ile büyüyerek ithalat değerinin 670,4 milyon USD'ye ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye'nin saat ithalatında istikrarlı bir büyüme trendi içinde olması beklenmektedir.



Kaynak: Masaüstü araştırmaları

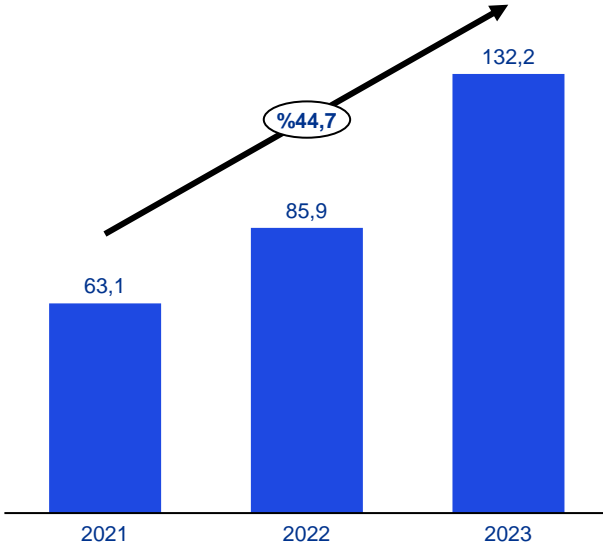
Tahmini veriler



Türkiye'deki saat üretim değerlerinin düşük kaldığı ve gerçekleştirilen ihracatın büyük bir bölümünün yeniden ihracat (re-export) olduğu gözlemlenmektedir

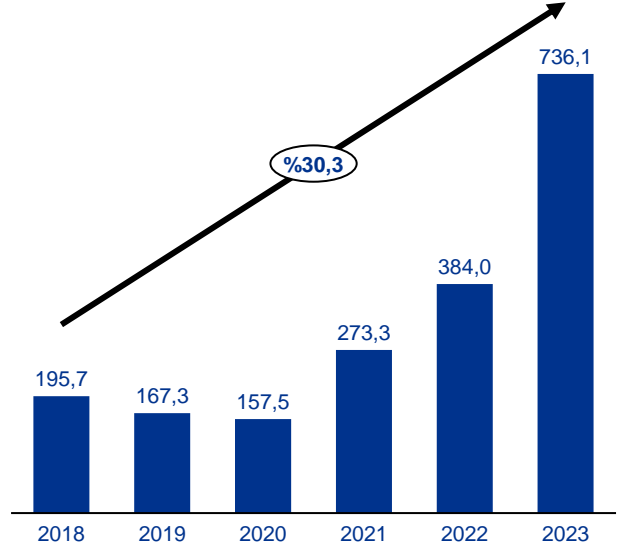
Türkiye saat üretimi⁽¹⁾

Milyon TL



Türkiye saat ihracatı⁽²⁾

Milyon TL



Not: (1) 26.52.11 ve 26.52.12 ürün kodları kullanılmıştır. (2) 9101 ve 9102 GTIP kodları kullanılmıştır.
Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin saat ihracatı ve üretiminin saat ithalatıyla karşılaştırıldığında görece düşük seviyelerde olması sebebiyle Türkiye saat pazarı bir ithalat pazarı olarak görülmektedir ve pazar büyüklüğü ithalat büyüklüğüne doğrudan bağlıdır.

Türkiye pazarındaki saat üretimi verilerinin, saat ithalat değeriyle karşılaştırıldığında düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir. TÜİK tarafından yayımlanan verilere göre, 2023 yılı içerisinde 132,2 milyon TL'lik bir saat üretimi gerçekleşmiştir. Bu üretim miktarı, piyasadaki ithal saatlerin toplam değerinin yaklaşık %1,4'ünü oluşturarak yerli üretimin pazardaki etkisinin son derece sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

Gerekli üretim teknolojileri ve özel uzmanlık gerektiren iş gücü yetersizliği, saat üretiminde kullanılan birçok hammadde ve bileşenin ithal edilmesi, küresel saat pazarında yer alan köklü markaların güçlü marka değeri ve geniş ürün yelpazesine sahip olması yerli üreticilerin uluslararası standartlarda üretim yapmalarını zorlaştıran ana faktörler arasında yer almaktadır.

Piyasada önde gelen oyuncularla yapılan görüşmeler neticesinde, Türkiye'nin ihracatı olarak kaydedilen satışların büyük bir kısmının üretimin de çok sınırlı olması sebebiyle yeniden ihracat (re-export) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Türkiye'ye çeşitli ülkelere ithal edilen saatlerin başka ülkelere yeniden satışının gerçekleştiğini göstermektedir.

Saat ihracatı son altı yılda %30,3'lük YBBO ile artarak 2023 yılında 736 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası pazarlarda satış gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin saat ihraç ettiği ülkeler arasında Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya, ABD, Rusya, Almanya ve Azerbaycan gibi ülkeler bulunmaktadır.

Kaynak: Masaüstü araştırmaları



Sektör genelinde kabul görmüş çarpanlar ile ithalat değerleri büyütülerek elde edilen pazar büyüklüğünün 2023 yılında 1,37 milyar USD'ye ulaştığı tahmin edilmektedir

Türkiye saat pazarında üretimin kısıtlı olması sebebiyle üretim değerleri ihmal edilmektedir. İhracatı yapılan saatlerin çoğunluğunun Türkiye'de üretilmiş saatler haricinde ithal edilmiş saatler olması sebebiyle ihracat değerleri de pazar büyüklüğü hesaplamasında yer almamaktadır (re-export). Bu sebeple pazar büyüklüğüne ithalat değeri ve sektör genelinde kabul görmüş çarpanlar yoluyla ulaşılmaktadır.

Türkiye saat pazarı tahmini çarpanları

| Türü | Çarpan |
|--------------------------|------------|
| Lüks segment | 2 – 2,5 |
| Orta segment | 3 – 4 |
| Uygun segment (markasız) | 5 – 7 |
| Moda segmenti | 3,5 – 4,5 |
| Toplam pazar | 3,5 |

Türkiye saat pazarının doğrudan ithalat odaklı olması sebebiyle pazar büyüklüğü hesaplanırken sektör genelinde üzerinde mutabakat sağlanmış belirli çarpanlar kullanılmaktadır.

Pazar büyüklüğüne ulaşılması kapsamında çarpan yönteminin kullanılmasının temel nedeni, ithalat rakamlarının doğrudan tedarik fiyatlarını yansıtmaması ve pazar büyüklüğü hesaplanırken ilgili değerlerin satış fiyatı cinsinden yansıtılmasının daha doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmesidir. Bu nedenle, çarpan yöntemi tercih edilmekte ve çarpanlar, pazarın gerçek büyüklüğünü doğru biçimde tahmin etmek amacıyla ithalat değeri ile çarpılmaktadır.

Türkiye'deki saat pazarında bu çarpanlar, sektördeki çeşitli dinamikleri hesaba katarak 2 ila 7 arasında değişiklik göstermektedir. Lüks segment saatler için çarpan 2 – 2,5 arasında, orta segment için 3 – 4 arasında, markasız ve uygun segment saatler için 5 – 7 arasında, moda segmenti için ise 3,5 – 4,5 arasında kabul görmektedir.

Türkiye saat pazar büyüklüğünün belirlenmesinde, sektördeki uzmanlar ve önde gelen şirketlerle yapılan görüşmeler sonucunda piyasa çarpanı olarak 3,5 kullanılması konusunda fikir birliği sağlanmıştır.



Türkiye saat pazarı büyüklüğünün 2023 yılında 1,37 milyar USD'ye ulaştığı tahmin edilmektedir ve 2028 yılına kadar pazarın, ithalat değerleri doğrultusunda büyümesini sürdürmesi beklenmektedir. Bu büyümenin büyük ölçüde moda segmenti ve orta segmentten kaynaklanacağı öngörülmektedir.

Türkiye saat ithalatının 3,5 ile çarpılması sonucunda 2023 yılı pazar büyüklüğü yaklaşık 1,37 milyar USD olarak kabul edilmiştir. Geleceğe yönelik her yıl için çarpan metodolojisi ile saat pazarı büyüklüğüne ulaşılması doğru kabul edilmese de 2023 yılı pazar büyüklüğünün bulunması kapsamında bu metodolojinin kullanılması konusunda sektör uzmanları görüş birliği içerisinde.

Pazarın büyümesinde moda ve orta segmentin belirleyici rol oynadığı gözlemlenmektedir. Lüks segment, doygunluk seviyesine ulaşmıştır ve bu segmentte sınırlı sayıda saat Türkiye'ye getirildiği için büyüme potansiyeli sınırlıdır. Moda ve orta segmentin ise pazar ortalamasının üzerinde bir büyüme sergilemesi beklenmektedir ve bu segmentlerdeki gelişmelerin Türkiye saat pazarının genel büyümesine önemli ölçüde katkı sağlaması öngörülmektedir. Türkiye saat pazarı büyüklüğünün, 2028 yılına kadar artış göstermesi beklenen saat ithalatı ile benzer doğrultuda büyümesi beklenmektedir.

Kaynak: Masaüstü araştırmaları

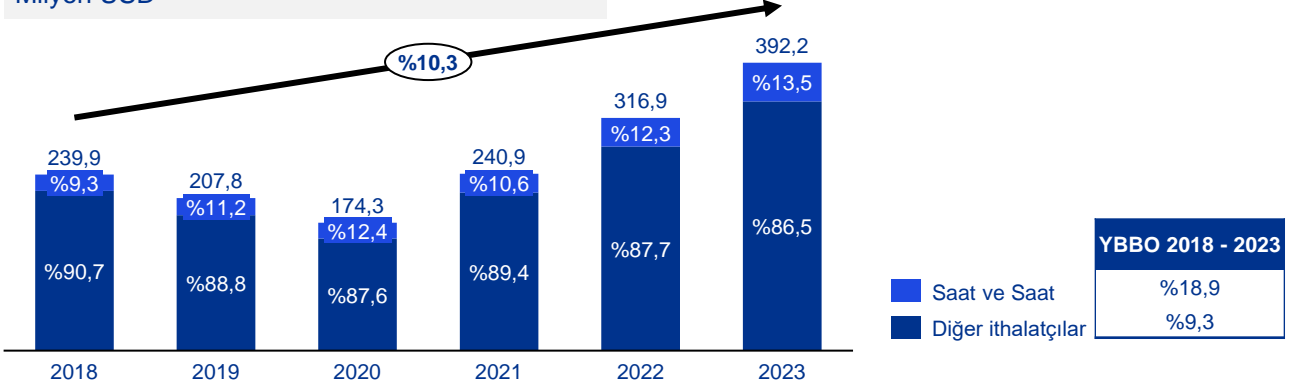
Saat ve Saat'in Türkiye saat ithalatındaki yeri



Saat ve Saat'in, Türkiye'nin toplam saat ithalatında giderek payını artırdığı ve İsviçre dışı saat ithalatında da belirgin bir konum elde ettiği gözlemlenmektedir

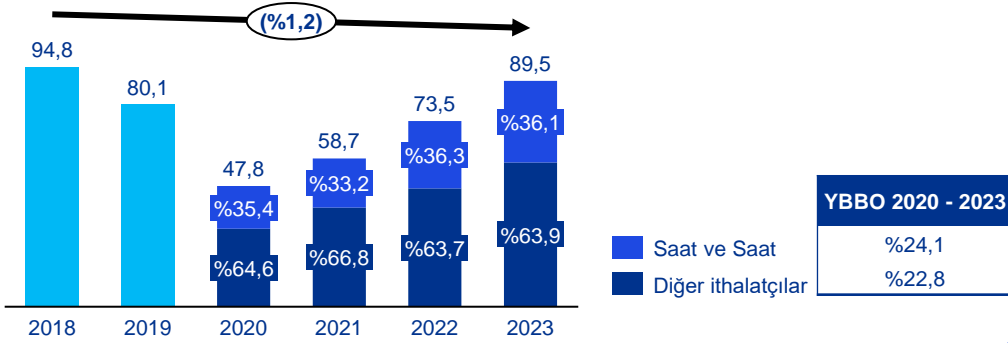
Saat ve Saat'in Türkiye toplam saat ithalatındaki payı⁽¹⁾

Milyon USD



Saat ve Saat'in İsviçre dışı saat ithalatındaki payı⁽¹⁾⁽²⁾

Milyon USD



Pandemi döneminde 240 milyon dolardan 174 milyon dolara gerileyen pazarda, Saat ve Saat toplam ithalattaki payını artırmış ve pandemi sonrası dönemde hızlı bir büyüme eğilimi gösteren pazarda Saat ve Saat ithalattaki payını korumuştur.

Pandemi öncesinde Türkiye saat ithalatında %9,3'lük paya sahip Saat ve Saat, pandemi ve pandemi sonrasındaki normalleşme döneminde payını artırmaya devam ederek 2023 yılında 52,7 milyon USD ile %13,5'lik paya ulaşmıştır.

Saat ve Saat, 2023 yılında İsviçre dışı saat ithalatında 32,3 milyon USD ile %36,1'lik paya sahiptir.

2020 – 2023 döneminde Türkiye'nin İsviçre dışı saat ithalatında istikrarlı bir artış gözlemlenmiş ve 2018'deki ithalat seviyesine yaklaşmıştır. Saat ve Saat 2020 – 2023 döneminde İsviçre dışı saat ithalatında %24,1'lik bir YBBO ile ithalatını 16,9 milyon USD'den 32,3 milyon USD'ye çıkarmıştır.

Not: (1) Saat ve Saat'in ithalattaki payı, şirketten alınan ithalat verilerinin 51. sayfada sunulan TÜİK Türkiye saat ithalatı verilerine bölünmesiyle eklenmiştir. Farklı bir analiz yapılmamıştır. (2) 2020 öncesinde Saat ve Saat'in İsviçre saati ve İsviçre dışı saat ithalatı kırılımı bulunmamaktadır.

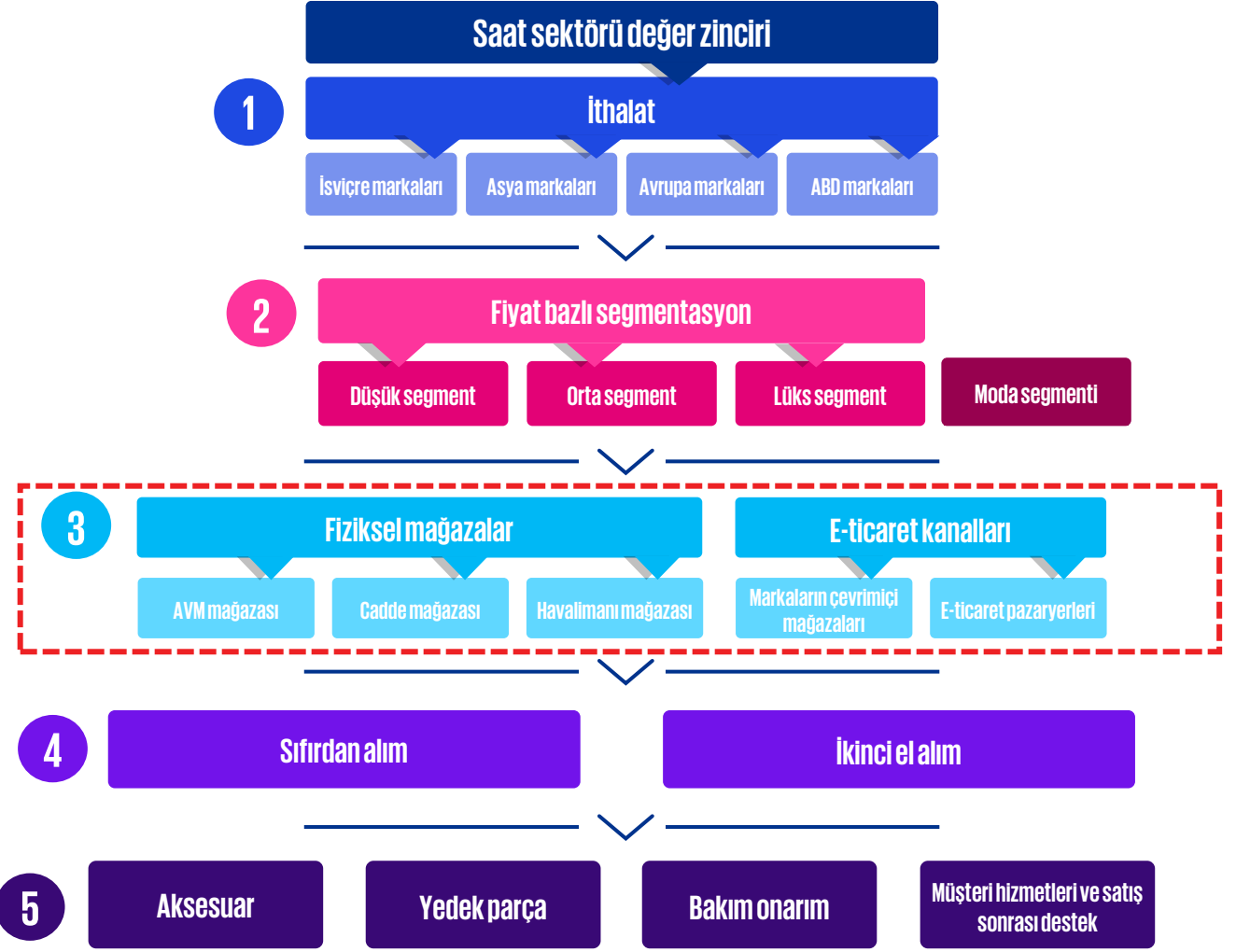
Kaynak: Saat ve Saat yönetimi, TÜİK, Masaüstü araştırmaları

2.2

Kanallar



Saat sektöründeki iş akışı, ürünün ithalatından satışa kadar her aşamada dikkat ve özen gerektiren detaylı bir süreçtir



- 1 Saat sektörü değer zinciri, çeşitli saatlerin İsviçre, Asya, Avrupa ve Amerika'dan ithalatıyla başlamaktadır⁽¹⁾.
- 2 Saatler özelliklerine ve fiyatlarına göre iki ana segmentte değerlendirilmektedir. Özellik olarak moda segmenti diğer saatlerden ayrışırken fiyat bazlı segmentte düşük, orta ve lüks alt segmentleri bulunmaktadır.
- 3 Saatlerin satış kanalları fiziksel mağazalar ve e-ticaret kanalları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel mağazalar AVM, cadde ve havalimanı mağazalarını içermektedir. E-ticaret kanalları ise markaların kendi çevrimiçi mağazalarını ve buldukları e-ticaret platformlarını temsil etmektedir.
- 4 Saat satışları, sıfır ürün ve ikinci el satış olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Sıfır ürün satışlarında saatler doğrudan markalar veya yetkili satıcılar aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. İkinci el saat satışlarında ise daha önce kullanılmış veya koleksiyon değeri taşıyan saatler çeşitli platformlarda el değiştirmektedir.
- 5 Saat sektöründe, saat satışının yanı sıra aksesuar satışı (kayış, kordon vb.), yedek parça temini, bakım ve onarım hizmetleri ile müşteri hizmetleri ve satış sonrası destek sunulmaktadır.

Not: (1) Türkiye pazarında üretimin sınırlı olması sebebiyle saat üretimi ihmal edilmiştir.
Kaynak: Masaüstü araştırmaları



Saat satışlarında mağazacılık kanalı temel rolünü sürdürürken e-ticaretin stratejik satışlardaki payını koruması beklenmektedir



Türkiye'de saat satışları, 20. yüzyılın başlarında lüks tüketim ürünleri olarak mağazacılıkla başlamıştır.

İlk dönemlerde saatler, genellikle büyük şehirlerdeki seçkin mağazalar ve kuyumcular aracılığıyla sınırlı bir kesime sunulmuştur. 1950'lerden itibaren ithalatın artmasıyla saat sektörü genişlemiş, mağazacılık odaklı satış modeli tüketicilerin saatleri doğrudan deneyimleyebildiği bir yapıya kavuşmuştur. Bu süreçte, havalimanı mağazaları, cadde mağazaları ve alışveriş merkezleri gibi farklı perakende kanalları etkin hale gelmiştir. Mağazacılık kanalı, sektördeki firmaların genişleme stratejileriyle paralel olarak büyüme göstermiş, özellikle alışveriş merkezleri, iş hacminin önemli bir bölümünü oluşturarak pazarı etkileyen faktörlerden biri haline gelmiştir. Saat ve Saat gibi markalar, alışveriş merkezlerinde odaklanarak mağazacılık kanalının büyümesine katkıda bulunmuştur. Bu yaklaşım, mağazacılığın perakende kanalları arasında etkisini artırarak Türkiye'deki saat satışlarının genişlemesine zemin hazırlamıştır.

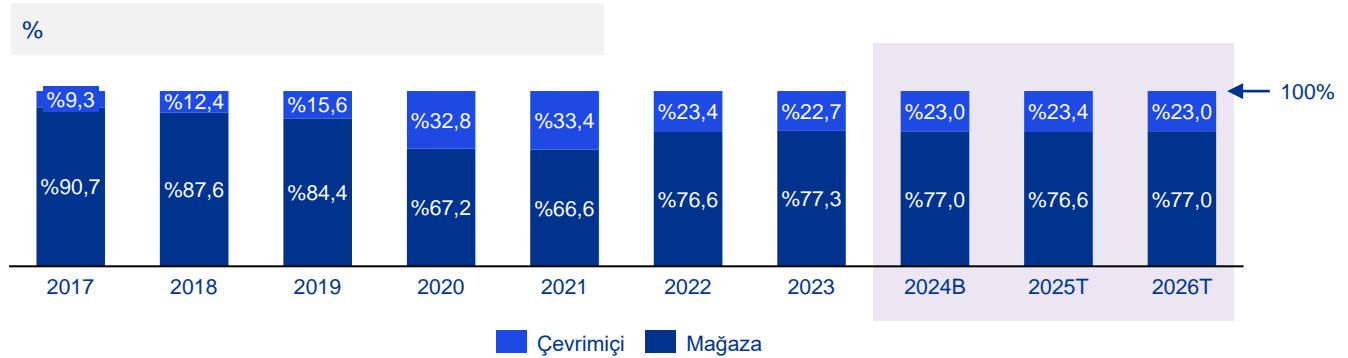


2000'li yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte saat firmaları e-ticaret kanallarına yönelmeye başlamıştır.

Başlangıçta fiziki mağazacılığı destekleyici bir rol üstlenen e-ticaret, zamanla sektördeki satış modellerini yeniden yapılandırmıştır. E-ticaret, tüketicilere geniş ürün yelpazesi sunarak fiyat karşılaştırmalarını kolaylaştırmış ve satın alma süreçlerinde esneklik sağlamıştır. Bu geçiş, saat markalarının operasyonel süreçlerini optimize etmelerini, maliyet yapılarında iyileştirmeler yapmalarını ve müşteri tabanlarını genişletmelerini mümkün kılmıştır. Günümüzde, e-ticaret pazaryerleri ve markaların kendi çevrimiçi mağazaları saat sektörü için stratejik bir kanal haline gelmiştir ve satış süreçlerinde dijital entegrasyonun artması sektör genelinde rekabet dinamiklerini yeniden tanımlamıştır. Bu dönüşüm, markaların çok kanallı perakende stratejilerini geliştirmelerini, dijital pazarlama faaliyetlerini artırmalarını ve müşteri ilişkileri yönetiminde yeni yaklaşımlar benimsemelerini sağlamıştır.



Türkiye saat satışları çevrimiçi ve mağaza gelir payı⁽¹⁾



2017 yılında gelir bazında %9,3 paya sahip olan çevrimiçi saat satışları, 2020'de %32,8'e yükselmiş ve pandemi döneminde büyük bir artış göstermiştir. 2023'te %22,7'lik paya sahip olan çevrimiçi satışların, uzun vadede önemini koruyarak yaklaşık %23 seviyelerinde kalması beklenmektedir.

Not: (1) Satışlar içerisinde saatler, cep saatleri, analog ve dijital saatler ve akıllı saatler yer almaktadır.
Kaynak: Statista, Masaüstü araştırmaları

Tahmini veriler

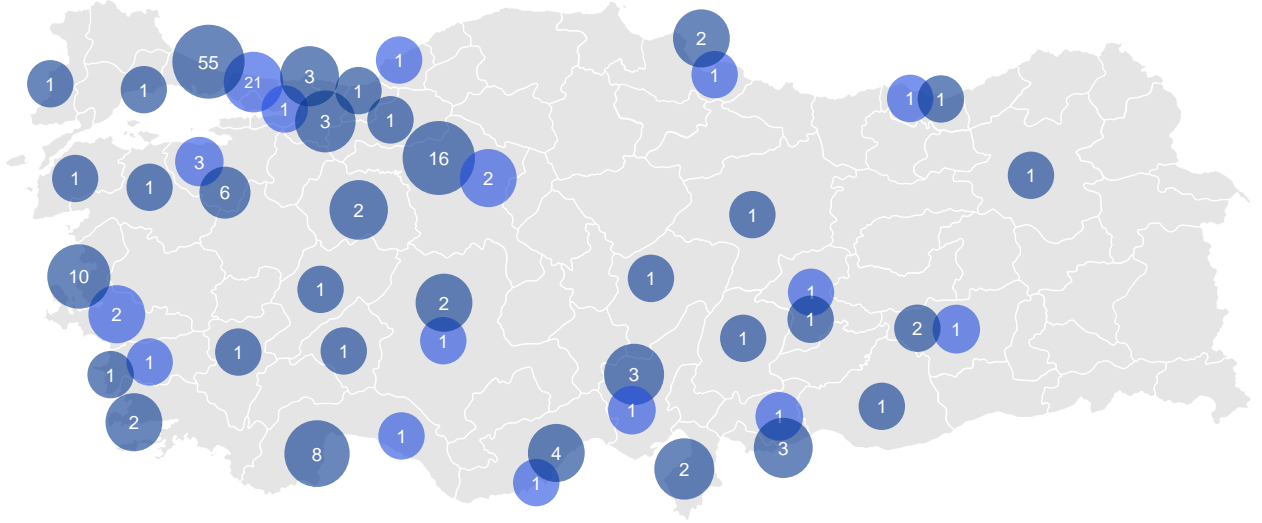


Türkiye genelindeki saat mağazalarının büyük bir kısmı, müşteri erişimini artırmak amacıyla yüksek nüfuslu bölgelerde konumlanmıştır

Saat şirketleri mağaza sayıları⁽¹⁾

Adet

■ Saat ve Saat mağaza
■ Şirket A mağaza



Saat satışları, perakencilerin mağaza sayılarını artırarak daha geniş bir coğrafi alana yayılmasıyla desteklenmektedir.

Türkiye genelinde saat satış kanalları, perakende sektöründe artan faaliyetlerle birlikte genişlemektedir. Perakenciler, mağaza sayılarını artırarak daha geniş bir coğrafi alanda faaliyet göstermeyi amaçlamaktadır. Mağaza geliştirme stratejileri, müşteri erişimini kolaylaştıracak lokasyonların seçimiyle şekillenmektedir. Yüksek nüfuslu bölgelerde, müşterilerin kolay erişim sağlayabileceği AVM'ler ve / veya yüksek yaya ve araç trafiği olan caddelerde mağaza açılması önceliklidir. Türkiye genelinde yer alan mağazaların büyük bir kısmı AVM'lerde konumlanmıştır. Tüketici davranışları, mağaza lokasyonlarının seçilmesinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin, tüketiciler alışveriş yaparken genellikle yoğun sosyal aktivitelerin gerçekleştiği alanlardaki mağazaları tercih etmektedir ve bu tür lokasyonlarda bulunan mağazalar daha yüksek ziyaretçi trafiğine sahiptir. Erişim kolaylığı ve mağazaya yakınlık gibi faktörler, tüketicilerin mağaza tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

| Şirket | AVM mağazası sayısı | Cadde mağazası sayısı | Havalimanı mağazası sayısı | Toplam mağaza sayısı |
|--------------|---------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|
| Saat ve Saat | 131 | 5 | 4 | 140 |
| Şirket A | 34 | 4 | 2 | 40 |

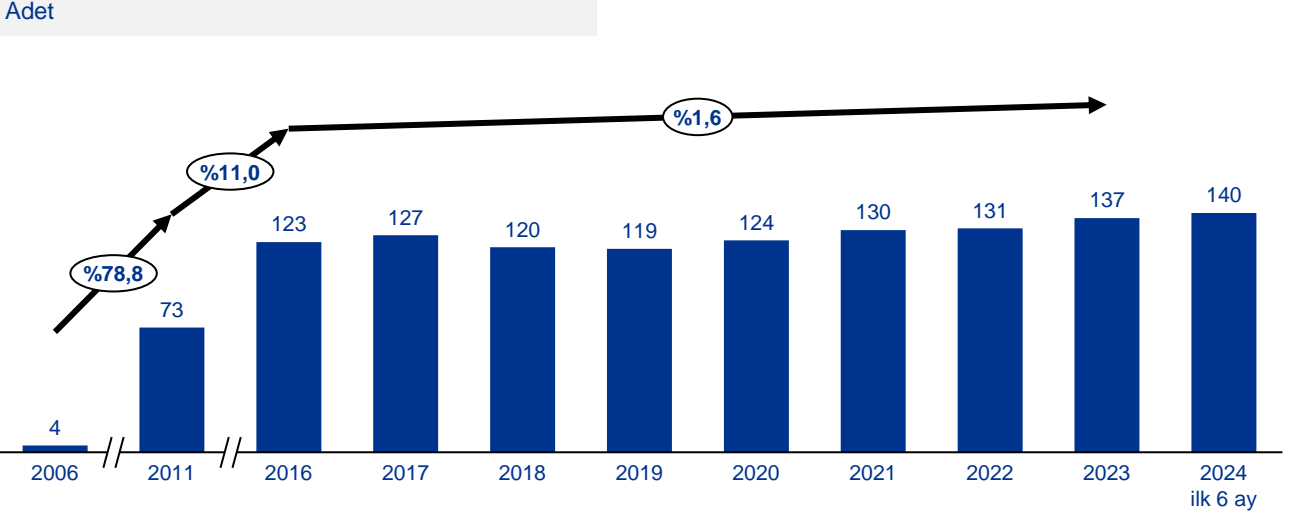
Türkiye pazarında öne çıkan iki çok markalı saat şirketinin mağaza sayıları farklılık göstermektedir. En geniş mağaza ağına sahip olan Saat ve Saat, Türkiye'de orta – üst segmentteki markaların satışını yapan bir perakende zinciridir. Farklı fiyat aralıklarında moda segmenti de dahil geniş bir ürün yelpazesi sunarak 140 mağaza ile çeşitli müşteri kitlelerine hitap etmektedir. Şirket A, hem orta hem de üst segmentte konumlanmış bir saat perakendecisidir. Türkiye genelinde toplam 40 mağaza ile faaliyet göstermektedir.

Not: (1) Saat ve Saat'in verileri 30 Haziran 2024 tarihini, Şirket A'nın verileri ise 20 Ağustos 2024 tarihini yansıtmaktadır.
Kaynak: Saat ve Saat yönetimi, Şirket web siteleri, Masaüstü araştırmaları



Saat ve Saat, perakende operasyonlarını genişletme amacıyla mağaza sayısını yıllar içinde artırarak stratejik lokasyonlarda yer almıştır

Saat ve Saat'in yıllar içerisindeki mağaza sayısı⁽¹⁾



Not: (1) Saat ve Saat'in verileri 30 Haziran 2024 tarihini yansıtmaktadır.
Kaynak: Saat ve Saat yönetimi

Saat ve Saat, 2006 yılından itibaren Türkiye genelindeki mağaza sayısını artırarak faaliyet göstermiştir.

2006 yılında dört mağazası olan şirket, 2011 yılında 73 mağazaya, 2016 yılında ise 123 mağazaya ulaşmıştır. 2018 ve 2019 yıllarında mağaza sayısında azalma yaşanmış, 2020 sonrasında büyüme eğilimi yeniden başlamıştır. 30 Haziran 2024 itibarıyla Saat ve Saat, 140 mağazası ile toplamda 9.400 metrekaarelik satış alanına sahiptir.



Kaynak: Saat ve Saat yönetimi, Masaüstü araştırmaları

Alışveriş merkezleri



Türkiye'de alışveriş merkezleri, tüketimin yüksek olduğu şehirlerdeki stratejik konumlarıyla saat satışları için en önemli kanal konumundadır

Alışveriş merkezleri

Alışveriş merkezleri, yüksek müşteri trafiği, merkezi lokasyonları ve sundukları çeşitli hizmetler ile perakende sektöründe merkezi bir rol oynamaktadır.

AVM'ler, eğlence, yemek ve sosyal etkileşim alanlarıyla hem ekonomik hem de toplumsal katkılar sağlamaktadır. Türkiye'de alışveriş merkezlerinin yönetim ve operasyon stratejileri, perakende sektöründeki tüketici eğilimlerini etkilemektedir. AVM'lerde yer alan saat mağazaları, geniş bir müşteri kitlesine erişim, marka bilinirliğini artırma ve özel etkinlikler veya kampanyalar aracılığıyla tüketici ilgisini çekme açılarından perakende sektöründe önemli bir satış kanalı olarak değerlendirilmektedir.

Saat ve Saat

131

AVM mağazası

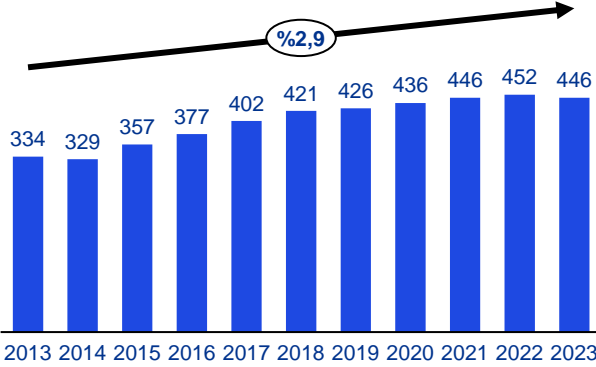
Şirket A

34

AVM mağazası

Türkiye AVM sayısı

Adet



Kaynak: AYD

2013 yılında 334 olan toplam alışveriş merkezi sayısı, 2023 yılında 446'ya çıkmıştır.

Türkiye'deki alışveriş merkezi sayısındaki bu artış, ekonomik büyüme, şehirleşme ve tüketici harcamalarındaki yükseliş gibi faktörlerin bir yansımasıdır. Bu durum, saat perakendecileri için genişleyen bir pazar sunmaktadır.



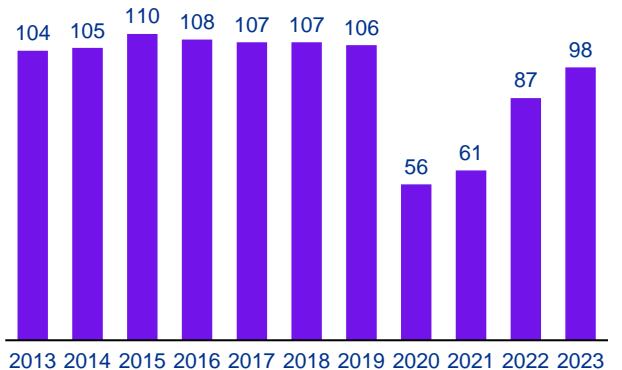
Alışveriş merkezlerinde artan ziyaretçi trafiği, saat perakendecilerinin daha geniş müşteri tabanlarına ulaşmasına olanak tanırken saat pazarının büyümesine katkı sağlamaktadır.

Alışveriş merkezlerinin ziyaret endeksi, tüketici güveninin ve ekonomik aktivitenin önemli bir göstergesidir. 2010 yılı baz alınarak (100) hazırlanan endeks, 2015 yılında 110 seviyesine ulaşmış, COVID-19 pandemisi nedeniyle 2020 yılında 56'ya gerilemiştir. 2021 ve 2022 yıllarında yaşanan kademeli toparlanma, 2023 yılında endeksi 98 seviyesine getirmiştir. Bu toparlanma, ekonomik faaliyetlerin normale dönmesi ve tüketici güvenindeki artışı yansıtmaktadır. Ziyaret endeksindeki iyileşme, alışveriş merkezlerinin tüketici çekme kapasitesini artırarak saat perakendecileri için önemli bir satış kanalı olarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

Kaynak: Saat ve Saat yönetimi, AYD, Şirket web siteleri, Masaüstü araştırmaları

AVM ziyaret endeksi

Ziyaret endeksi (2010 = 100)

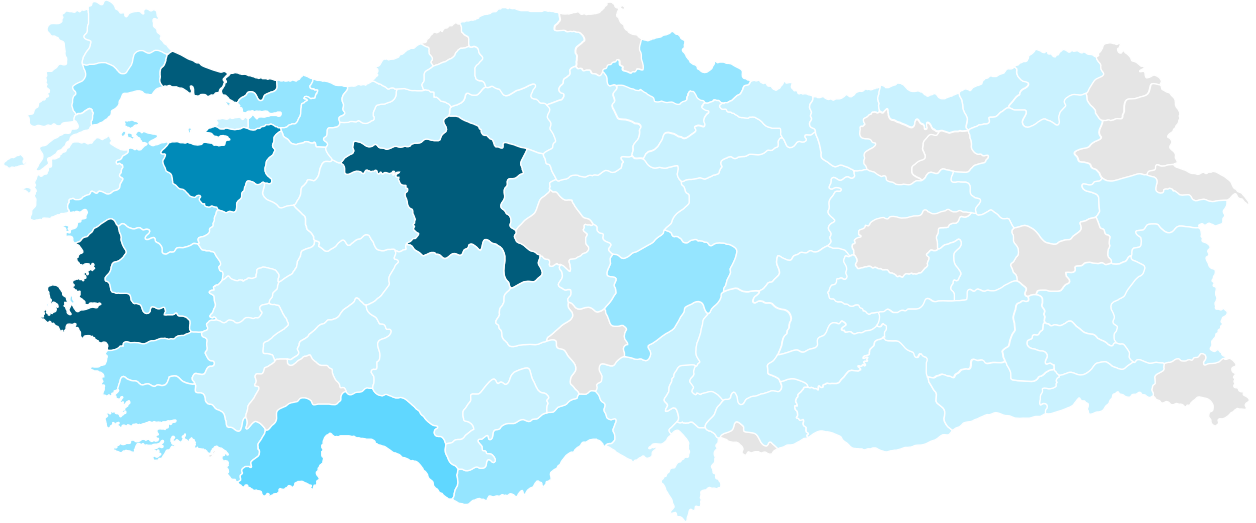
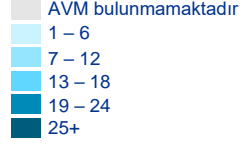




Büyükşehirler ve gelişmiş bölgelerdeki yüksek AVM sayısı bu bölgelerdeki yüksek tüketim potansiyelini göstermektedir

AVM'lerin şehirlere göre dağılımı⁽¹⁾

Adet



Türkiye'deki AVM dağılımı, şehirlerin ekonomik gelişmişlik seviyeleri ile bölgesel nüfus yapılarının etkilerini yansıtmaktadır.

Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin şehirler bazındaki dağılımı, ticari yatırımların yoğunlaştığı bölgelerle paralellik göstermektedir. Büyük şehirler ve ekonomik olarak gelişmiş bölgelerde AVM sayıları daha fazladır. Bölgesel dağılıma bakıldığında, Marmara Bölgesi 200 AVM ile lider konumdadır ve toplam AVM sayısının %44,7'sini oluşturmaktadır. Özellikle İstanbul, 131 AVM ile ülke genelindeki AVM'lerin %29,3'ünü barındırarak AVM satış kanalı için merkez haline gelmiştir. Marmara Bölgesi'ni, 74 AVM ile İç Anadolu Bölgesi ve 67 AVM ile Ege Bölgesi takip etmektedir. Bu bölgelerdeki yüksek AVM sayıları, yoğun nüfus, ekonomik faaliyetler ve tüketici harcamalarının yüksekliğiyle ilişkilendirilmektedir ve saat satışları için fırsatlar yaratmaktadır.

AVM'lerin bölgelere dağılımı, 2024⁽¹⁾

| Bölge | AVM Sayısı | İlgili bölgedeki en çok AVM'nin bulunduğu il | Bölgede en çok AVM'nin bulunduğu ildeki AVM sayısı |
|-------------------|------------|--|--|
| Marmara | 200 | İstanbul | 131 |
| İç Anadolu | 74 | Ankara | 43 |
| Ege | 67 | İzmir | 27 |
| Akdeniz | 35 | Antalya | 18 |
| Karadeniz | 34 | Samsun | 7 |
| Güneydoğu Anadolu | 21 | Diyarbakır | 6 |
| Doğu Anadolu | 16 | Van / Elazığ / Erzurum | 3 |
| Toplam | 447 | | |

Not: (1) 20 Ağustos 2024 tarihindeki AYD verileri baz alınmıştır.
Kaynak: AYD, Masaüstü araştırmaları

Cadde mağazaları



Saat sektöründe öne çıkan şirketlerin cadde mağazaları işlek bölgelerde konumlanmışken AVM mağaza sayılarına göre oldukça limitli adettedir

🏠 Cadde mağazaları

Cadde mağazaları, yüksek yaya trafiğine sahip caddelerde veya alışveriş bölgelerinde yer alan satış noktalarıdır.

Cadde mağazaları, yerel tüketicilerin günlük yaşamında ve turistlerin ziyaretlerinde saat ürünlerine erişim kolaylığı sağlamaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerdeki konumları, saat markalarının geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını ve marka bilinirliğini artırmasını desteklemektedir.

Saat ve Saat

5

Cadde mağazası

Şirket A

4

Cadde mağazası

İstatistikler⁽¹⁾



Cushman & Wakefield'in *High Streets 2023* raporuna göre, 2023 yılında tüm caddelerde ortalama müşteri trafiği, 2022 yılına kıyasla artış göstermiştir.

2023 yılında İstiklal Caddesi, Bağdat Caddesi ve Nişantaşı Bölgesi'nde müşteri trafiğinde yaşanan artışın, Türkiye perakende sektöründeki ekonomik canlılığın yeniden sağlanmasında rol oynayacağı öngörülmektedir.



Teknoloji entegrasyonu perakende sektöründe daha belirgin hale gelmiş ve deneyimsel perakendecilik ön planda olmuştur.

Perakendeciler, müşteri deneyimini artırmak amacıyla dijital çözümler ve etkileşimli teknolojilere daha fazla yatırım yapma eğilimindedir.



Saatin de içinde bulunduğu giyim ve ayakkabı sektörü, sokak mağazalarında en yüksek kiralama talebini oluşturarak bu kanalın perakende alanındaki önemini vurgulamaktadır.

2022 yılında yeni mağaza kiralamalarının %35'i, 2023 yılında ise %30'u giyim ve ayakkabı sektöründe gerçekleştirilmiştir. Her iki yılda da en yüksek işlem hacmi bu sektörde kaydedilmiştir. Bu kategoriyi %26,7 ile gıda ve içecek sektörü takip etmiştir.

Gelecek yıllarda Türkiye'deki cadde mağazalarına yönelik talebin, teknolojinin fiziksel perakendeye entegrasyonu ve deneyimsel perakendeciliğin genişlemesiyle artacağı öngörülmektedir.

2023 itibarıyla, İstanbul'daki İstiklal Caddesi, en çok ziyaret edilen cadde konumunu sürdürürken Nişantaşı'ndaki Abdi İpekçi Caddesi, en yüksek kira bedelleri ile öne çıkmıştır. 6 Şubat Depremi sonrası Bağdat Caddesi'nde hızlanan kentsel dönüşüm süreçlerinin gelecekte perakende sektörüne olumlu katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Saat sektörü bağlamında, bu gelişmeler, yenilikçi ve teknoloji odaklı mağaza konseptlerinin yaygınlaşmasını teşvik edecek ve daha dinamik bir pazar ortamı oluşturacaktır.



Not: (1) İstiklal Caddesi, Bağdat Caddesi ve Nişantaşı Bölgesi (Rumeli, Teşvikiye, Vali Konağı ve Abdi İpekçi Caddeleri) baz alınmıştır.
Kaynak: Saat ve Saat yönetimi, Cushman & Wakefield İstanbul High Streets 2023, Şirket web siteleri, Masaüstü araştırmaları

Havalimani



Öne çıkan saat perakendecilerinin havalimanı mağazaları, Türkiye'nin en çok yolcu trafiği olan İstanbul Havalimanı'nda konumlanmıştır

Havalimanı

Havalimanları, saat satışları için uluslararası müşteri kitlesine doğrudan erişim sağlayan bir kanal olarak konumlanmaktadır.

Havalimanlarında dış hatlarda gerçekleştirilen satışlar, genellikle duty-free⁽¹⁾ statüsünden faydalanarak tüketicilere vergisiz alışveriş yapma imkanı sunar. Bu durum, saat satışlarını artıracak bir teşvik unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Saat ve Saat⁽²⁾

4

Havalimanı mağazası

Şirket A⁽²⁾

2

Havalimanı mağazası



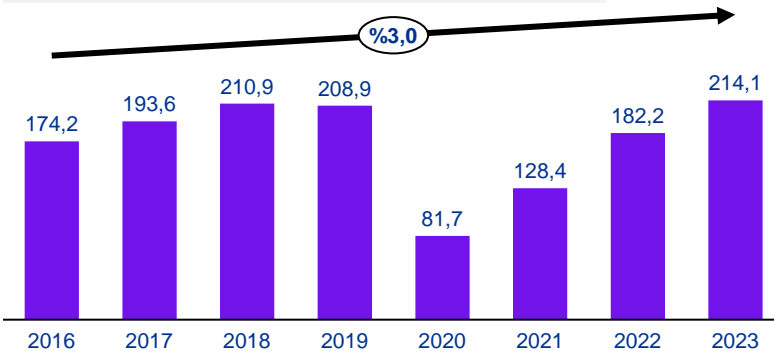
Havalimanlarında yer alan mağazalar, yüksek gelir grubuna mensup, iş veya tatil amaçlı seyahat eden ve lüks ürünlere yönelik talebi yüksek olan bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Bu müşteri segmenti, kaliteye ve marka prestijine önem veren, hızlı karar verme eğiliminde olan bir profili yansıtmaktadır.

Türkiye'deki havalimanları arasında İstanbul Havalimanı, dünya ve Avrupa sıralamalarındaki yüksek yolcu trafiği konumu ile geniş bir tüketici potansiyeline sahiptir.

2023 yılında İstanbul Havalimanı, yolcu trafiği bazında Avrupa genelinde ikinci, dünya genelinde ise yedinci sıradadır. Aynı yıl Türkiye dış hat yolcu trafiğinin %47,2'si buradan gerçekleşmiştir. Saat ve Saat ile Şirket A markalarının tüm havalimanı mağazaları yalnızca İstanbul Havalimanı'nda bulunmaktadır. İstanbul Havalimanı'nda saat satan 29 markanın 12'si lüks segmentte, 5'i moda, 5'i mücevher, 4'ü yerel çok markalı saat perakende ve 3'ü spor ve günlük saat kategorisinde yer almaktadır. Bu durum, İstanbul Havalimanı'nın sahip olduğu geniş müşteri kitlesi ve ticari fırsatlarının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye yıllık yolcu trafiği

Milyon kişi



Türkiye'deki havalimanlarının artan yolcu trafiği, saat markalarına büyük bir müşteri kitlesine ulaşma fırsatı sunmaktadır.

2016 yılında 174,2 milyon olan toplam yolcu trafiği, 2019 yılında 208,9 milyon kişiye ulaşmıştır. Pandemi dönemi etkisiyle 2020'de 81 milyon kişiye düşen trafik, 2023 itibarıyla 214 milyon kişiye yükselmiştir.

Not: (1) Vergiden muaf anlamına gelmektedir. (2) Şirketlerin duty-free mağazaları içindeki stantları hesaplama katılmamıştır. Kaynak: Saat ve Saat yönetimi, DHMI 2023 Havaolu Sektör Raporu, Şirket web siteleri, Masaüstü araştırmaları

Markaların çevrimiçi mağazaları



Çevrimiçi mağazalar, saat markalarının tüketicilerin alışveriş deneyimini artırıcı marka stratejileri geliştirmelerine destek olmaktadır

Markaların çevrimiçi mağazaları

Markaların çevrimiçi web siteleri ve mobil uygulamaları, elde ettikleri tüketici verileriyle şirketlerin marka stratejilerini daha odaklı oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

Çevrimiçi kanallar, markaların müşteri verilerini toplamasını ve müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmasını sağlamaktadır. Markaların bu şekilde daha derin müşteri ilişkileri geliştirerek ürünlerini tanıttığı ve müşteri geri bildirimleriyle hizmetlerini sürekli iyileştirmeyi hedefledikleri gözlemlenmektedir.

Saat ve Saat
çevrimiçi
mağazası
var

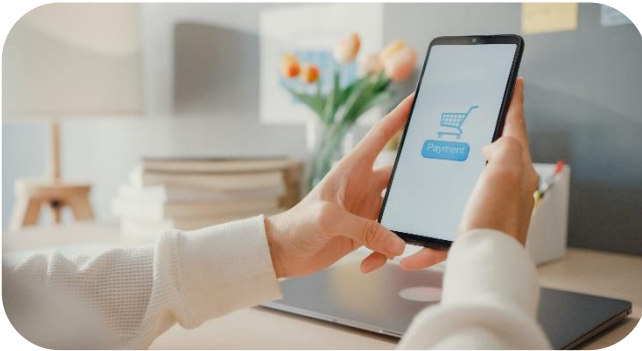
Şirket A
çevrimiçi
mağazası
var



Markaların web siteleri üzerinden saat satışlarına odaklanmaları, rakiplerinden farklılaşma ve marka hikayelerini daha etkili bir şekilde sunma imkanı sağlamaktadır.

Saat sektöründe markalar çevrimiçi kanalları kullanarak tüketiciye yalnızca bir ürün satmak yerine saatlerinin ardındaki zanaatkarlık, kalite ve estetiği vurgulayarak daha kapsamlı bir marka deneyimi yaşatmaktadır. Bu yaklaşım uzun vadede marka sadakatini artırarak müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Web siteleri, markaların yeni saat trendlerini ve müşteri beklentilerini daha hızlı bir şekilde analiz etmesine ve pazardaki değişimlere daha hızlı yanıt vermesine yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi olarak sunulan özel içeriklerin, sanal mağaza turlarının, kişiselleştirilmiş ürün önerilerinin ve yalnızca çevrimiçi olarak sunulan promosyonların, müşteri ilişkilerini güçlendirdiği ve alışveriş deneyimini geliştirdiği gözlemlenmektedir.

Fiziksel mağazalarda veya e-ticaret pazaryerlerinde sunulması daha zor olan bu özellikler, markaların kendi web sitelerini kullanarak müşteri deneyimini zenginleştirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır. Markalar, ürün sigorta kapsamlarının detaylı anlatımını, özel indirim duyurularını ve sıkça sorulan sorular bölümlerini web siteleri aracılığıyla sunarak müşteri güvenini ve memnuniyetini artırmaktadır. Bu unsurlar, web sitelerinin fiziksel mağazalar ve e-ticaret pazaryerlerinden ayıran özellikler arasında yer almaktadır.



Kaynak: Şirket web siteleri, Masaüstü araştırmaları

E-ticaret pazaryerleri



E-ticaret kanalları, saat şirketlerinin geniş kitlelere erişmesine destek olurken markaların bilinirliğini artırmakta ve operasyonel kolaylıklar sağlamaktadır

E-ticaret pazaryerleri

E-ticaret pazaryerleri, saat satıcılarının geniş bir müşteri tabanına ulaşmasını ve satış yapmasını sağlayan önemli çevrimiçi platformlardır.

E-ticaret platformları, çeşitli satıcıları bir araya getirerek geniş bir ürün yelpazesi sunmakta ve birçok operasyonel sürecin yönetimini kolaylaştırmaktadır. Türkiye'de öne çıkan e-ticaret pazaryerleri arasında dört ana platform bulunmaktadır. Bu platformlar, saat satıcılarına geniş bir pazar sunarak müşteri erişimini ve satış potansiyelini artırmaktadır.

Saat ve Saat

4⁽¹⁾

Öne çıkan
e-pazaryerinde

Şirket A

1

Öne çıkan
E-pazaryerinde



E-ticaret pazaryerleri satıcılara maliyet düşürme, operasyonel kolaylık, güvenilirlik artışı ve uluslararası pazarlara açılma gibi avantajlar sunmaktadır.

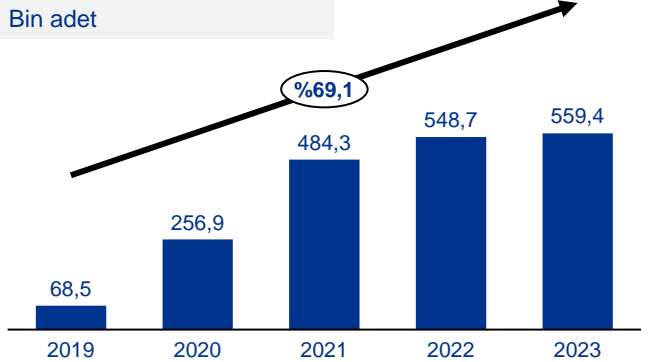
E-ticaret pazaryerleri var olan müşteri tabanı sayesinde düşük pazarlama maliyetleri sunmaktadır. Anlaşmalı kargo şirketleriyle veya kendi kuryeleriyle çalışarak optimize edilmiş lojistik, depolama ve paketleme sağlamakla birlikte, kredi kartı, banka transferi, dijital cüzdanlar gibi çeşitli ödeme seçenekleri ve güvenli ödeme altyapılarıyla otomatik faturalandırma hizmetleri sunarak müşterilere ve satıcılara esneklik sağlamaktadır. Platformların sunduğu marka güvenilirliği, ürünlerin pazarlanmasını ve satıcıların rekabet avantajı elde etmesini desteklemektedir. E-ticaret platformlarının satıcılara uluslararası pazarlara açılma fırsatı sunduğu gözlemlenmiştir.



Çevrimiçi satış kanallarındaki büyüme, saat sektöründe geleneksel perakende modelinin dönüşümüne ve dijital adaptasyonun hız kazanmasına yol açmıştır.

Türkiye'de 2019 yılında 68,5 bin olan e-ticaret yapan işletme sayısı, 2023 yılına kadar %69,1'lik bir YBBO ile artarak 559,4 bine ulaşmıştır. Bu artış, özellikle 2020 ve 2021 yıllarında pandeminin etkisiyle dijitalleşme süreçlerinin gelişmesi sonucu hız kazanmış ve işletme sayısında bir büyüme gözlemlenmiştir. Bu gelişme, saat sektöründe rekabet avantajına sahip olmak için dijital stratejilere ve çevrimiçi varlıkların güçlendirilmesine olan ihtiyacı artırmıştır.

Türkiye'de e-ticaret yapan işletmeler



Not: (1) Saat ve Saat öne çıkan dört e-pazaryerine ek olarak yedi e-pazaryerinde daha bulunmaktadır.
Kaynak: Saat ve Saat yönetimi, Ticaret Bakanlığı, ETBİS, Şirket web siteleri, Masaüstü araştırmaları

2.3

Pazarı etkileyen faktörler



Saat pazarını etkileyen faktörler

| | Etki | |
|--|--|-----|
| Makroekonomik ve sosyo- demografik göstergeler | Reel GSYİH ve reel GSYİH büyümesi | ↑ |
| | Harcanabilir gelir | ↑ |
| | Nüfus artışı ve işsizlik | ↑ ↓ |
| | Kentleşme | ↑ |
| | Yıllık ortalama döviz kuru | ↓ |
| | Yıl sonu tüketici fiyat endeksi | ↓ |
| Saat pazarı göstergeleri | AVM toplam kiralanabilir alan | ↑ |
| | E-ticaret satış hacmi, perakende e-ticaret satış hacmi | ↑ |
| | E-ticaret işlem sayısı | ↑ |
| | Toplam ziyaretçi sayısı | ↑ |
| | Harcama türlerine göre turizm geliri | ↑ |

Pozitif etki: ↑ Negatif etki: ↓

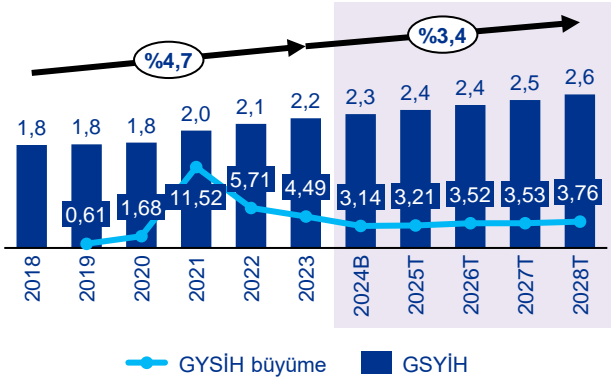
Makroekonomik ve sosyo-demografik göstergeler



Türkiye'nin ekonomisi dinamik yapısıyla öne çıkarken ekonomik performans piyasa koşulları ile şekillenmektedir (1/2)

Türkiye reel GSYİH ve reel GSYİH büyümesi

Trilyon TL, %

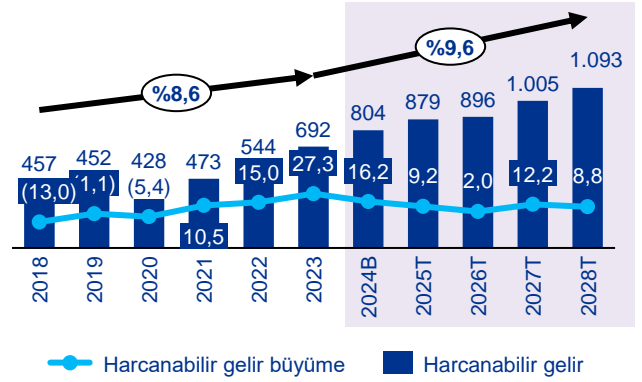


Kaynak: EIU

2023 yılında 2,2 trilyon TL olan GSYİH'nin 2024 – 2028 yılları arasında %3,4'lük YBBO ile büyüyerek 2028 yılında yaklaşık 2,6 trilyon TL'ye ulaşacağı öngörülmektedir. Bu durumun tüketicilerin harcamalarının yükselmesine yol açarak çeşitli sektörlerde olumlu etkiler yaratması beklenmektedir.

Türkiye harcanabilir gelir

Milyar USD, %

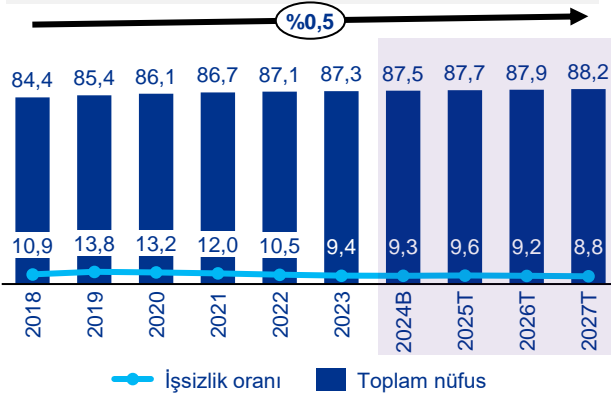


Kaynak: EIU

Türkiye harcanabilir gelirinin 2023 – 2028 yılları boyunca %9,6 YBBO ile büyüyeceği ve 2023 yılında 692 milyar USD olan hacmin 2028 yılı itibarıyla yaklaşık 1 trilyon USD'ye ulaşacağı öngörülmektedir. Harcanabilir gelirdeki artışın, tüketici talebini artırarak perakende gibi sektörlerde büyümeyi hızlandırması, ve ekonomik canlanmaya katkı sağlaması öngörülmektedir.

Türkiye nüfus artışı ve işsizlik

Milyon kişi, %

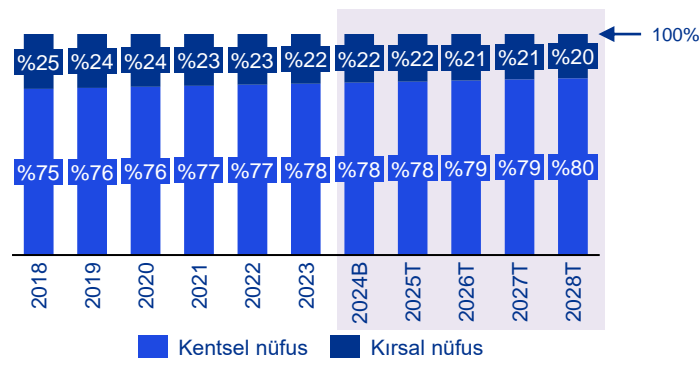


Kaynak: Orta Vadeli Program 2025 – 2027, EIU

2018 yılında 84,4 milyon olan Türkiye nüfusu, 2018 – 2023 dönemi içerisinde %0,7'lik bir YBBO ile artarak 2023 yılında 87,3 milyona ulaşmıştır. Aynı yıl %9,4 olarak kaydedilen işsizlik oranının, OVP 2025 – 2027 öngörüsüne göre 2024'te %9,3'e, 2027'de ise %8,8'e düşmesi beklenmektedir.

Türkiye kentleşme

%



Kaynak: EIU

2028 yılında toplam nüfus içerisindeki kentsel nüfus oranının %80'e ulaşacağı öngörülmektedir. Kentleşmenin hız kazanması ile birlikte pek çok sektörde talep ve yatırımların artması beklenmektedir.

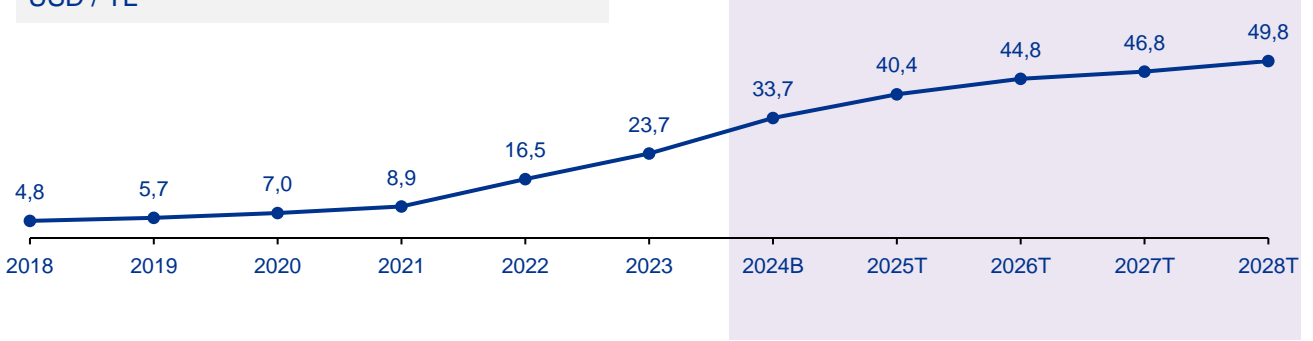
Tahmini veriler



Türkiye'nin ekonomisi dinamik yapısıyla öne çıkarken ekonomik performans piyasa koşulları ile şekillenmektedir (2/2)

Türkiye yıllık ortalama döviz kuru

USD / TL

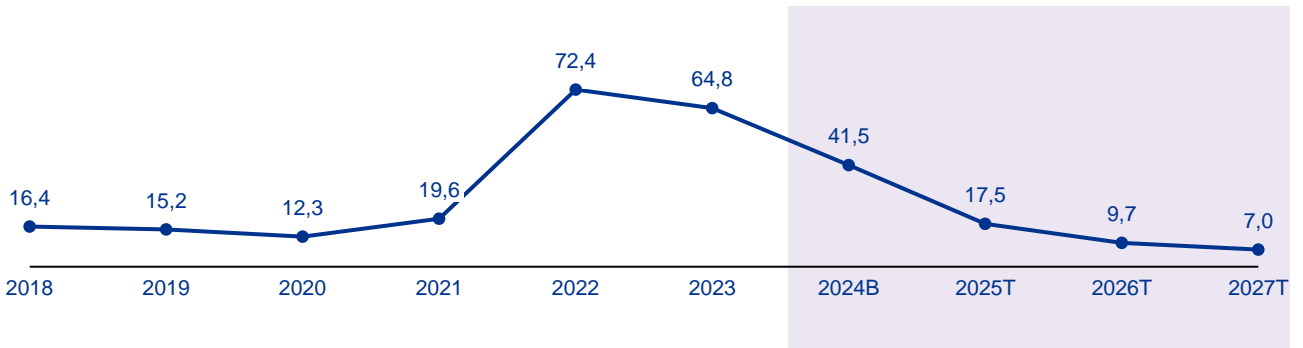


Türkiye'de döviz kurunun artış göstereceği öngörülmektedir. 2018 yılında 4,83 seviyesinde olan USD / TL kuru, 2019'da 5,67, 2020'de 7,01, 2021'de ise 8,85 seviyesine yükselmiştir. 2024 yılı için öngörülen döviz kuru 33,72 seviyesindedir. Döviz kurunun 2025'te 40,38 ve 2028'de 49,75 seviyelerine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Kaynak: EIU

Türkiye yıl sonu tüketici fiyat endeksi

%



Tüketici Fiyat Endeksi'nin 2024 itibarıyla yavaşlayarak düşüşe geçmesi beklenmektedir. Bu durum, ülke ekonomisi üzerinde olumlu etkiler yaratacağı ve ekonomik aktiviteyi artıracacağı öngörülmektedir. Düşen TÜFE, fiyatların daha düşük seviyelerde artması anlamına gelmekte ve bu da tüketicilerin alım gücünü korumasına yardımcı olmaktadır. Yüksek TÜFE, ekonomik belirsizlikler yaratmakta ve işletmelerin maliyet tahminlerini zorlaştırmaktadır. TÜFE'nin düşüşü, fiyat istikrarını artırarak yatırım ve tüketim kararlarını olumlu yönde etkilemektedir ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemektedir. OVP 2025 – 2027 öngörüsüne göre, bu oranın 2027'de %7'ye düşmesi beklenmektedir.

Kaynak: Orta Vadeli Program 2025 – 2027, EIU, Masaüstü araştırmaları

Tahmini veriler

AVM yatırımları



Türkiye’de AVM yatırımları perakende sektörünün büyümesini desteklemektedir

Alışveriş merkezleri Türkiye’de hem sosyoekonomik hem de ticari faaliyetlerin merkezi haline gelmiştir. Bu alana yapılan yatırımlar, tüketici taleplerini karşılamayı hedefleyerek perakende sektörünün gelişimini hızlandırmaktadır, markaların erişim alanını genişletmektedir ve büyümeyi teşvik etmektedir. Yatırımların artması, yerli ve yabancı markaların pazara girişini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, sektördeki rekabeti artırarak ürün çeşitliliğinin genişlemesine ve tüketici tercihlerinin daha da çeşitlenmesine olanak sağlamaktadır.

GYODER’in 2024 Gösterge Türkiye Gayrimenkul Sektörü Raporu’na göre 2023 yılında Türkiye genelinde toplam 137 bin m² kiralanabilir alana sahip 5 yeni alışveriş merkezi açılmıştır. Halihazırda 361 bin m² kiralanabilir alana sahip 10 alışveriş merkezi ise inşaat halindedir ve bu projelerin 2025 yılı sonuna kadar tamamlanması beklenmektedir. Bu projelerin tamamlanmasıyla birlikte Türkiye genelinde toplam arzın 14,4 milyon m² seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir.

▲ 5 yeni AVM

2023 yılında

▲ 10 yeni AVM

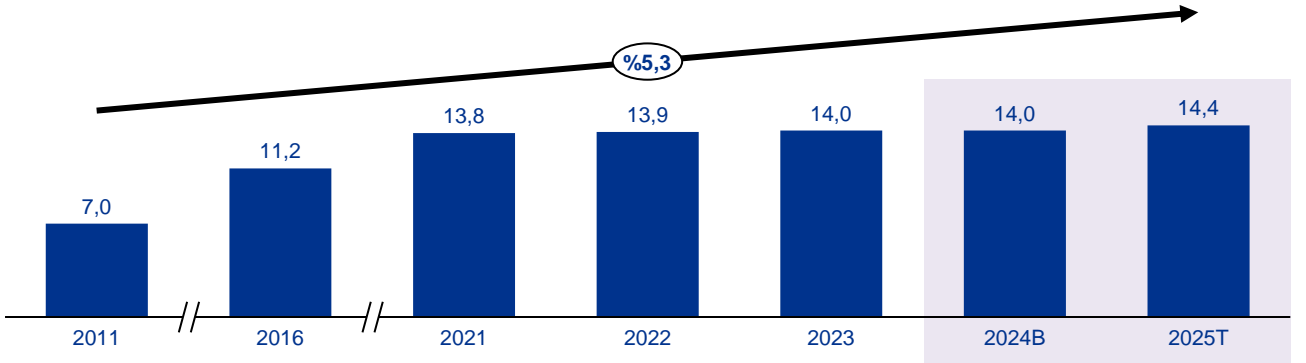
2025 yılı sonuna kadar

50 milyar USD

2024 AVM yatırım değeri

AVM toplam kiralanabilir alan

Milyon m²



Enflasyon oranlarının önümüzdeki beş yıllık dönemde azalması ile birlikte Türkiye'deki alışveriş merkezi yatırımlarında artış beklenmektedir. Gayrimenkul yatırım ortaklıkları ve fonları ile alternatif finansman yöntemlerinin sektördeki büyümeyi destekleyeceği öngörülmektedir.

AYD Başkanı'nın değerlendirmelerine göre, lüks tüketim harcamaları ve alışveriş merkezi yatırımları, enflasyon oranlarıyla yakından ilişkilidir. Türkiye enflasyon oranlarının 2024 yılı sonrasında azalması ile AVM yatırımlarının artması beklenmektedir. Sektörün büyüme potansiyelini artırmak amacıyla, gayrimenkul yatırım ortaklıkları (GYO) ve gayrimenkul yatırım fonları (GYF) gibi alternatif finansman yöntemlerinin daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir. Bu ortaklık ve fonların, kiralanabilir alanların artışıyla uyumlu bir yatırım ortamının oluşmasına katkıda bulunacağı tahmin edilmektedir. Alışveriş merkezi yatırımlarındaki artışın, perakende sektöründe kiralanabilir alanların genişlemesiyle markaların yeni satış noktalarına erişimini artırarak büyüme potansiyellerini desteklemesi beklenmektedir.

Kaynak: GYODER Gösterge Türkiye Gayrimenkul Sektörü Raporu 2024 / 1 , AYD, Masaüstü araştırmaları

E-ticaret

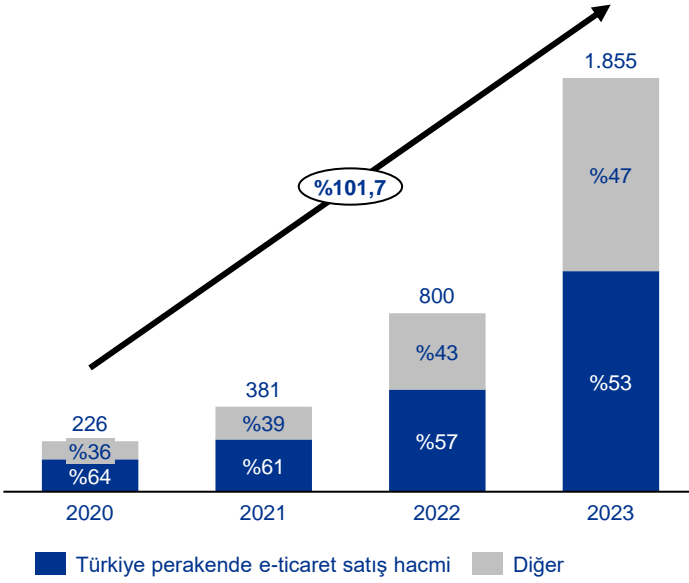


Türkiye'de e-ticaretin dijital altyapıdaki ve tüketici alışkanlıklarındaki değişimlerle büyüme kaydettiği gözlemlenmiştir

E-ticaret, işletmelerin fiziksel sınırlardan bağımsız olarak global ölçekte faaliyet göstermesine ve geniş müşteri kitlelerine ulaşmasına olanak tanıyan bir ticaret modelidir. Türkiye'de e-ticaret sektörü, yıllar içerisinde istikrarlı bir büyüme sergilemiş ve perakende sektöründe önemli bir paya sahip olmuştur.

E-ticaret satış hacmi

Milyar TL



2020 – 2023 yılları arasında Türkiye e-ticaret satış hacmi %101,7'lik YBBO ile büyümüştür ve 2023 yılında perakende e-ticaret satışları toplam e-ticaret hacminin yaklaşık %53'ünü oluşturmuştur. Bu büyüme, dijital altyapının gelişimi, mobil cihaz kullanımındaki artış ve dijital ödeme sistemlerindeki ilerlemelerle desteklenmiştir. Pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının kalıcı hale gelmesi, tüketicilerin geniş ürün yelpazesi, hızlı teslimat ve fiyat karşılaştırma imkanlarıyla e-ticarete yönelmesini sağlamıştır.

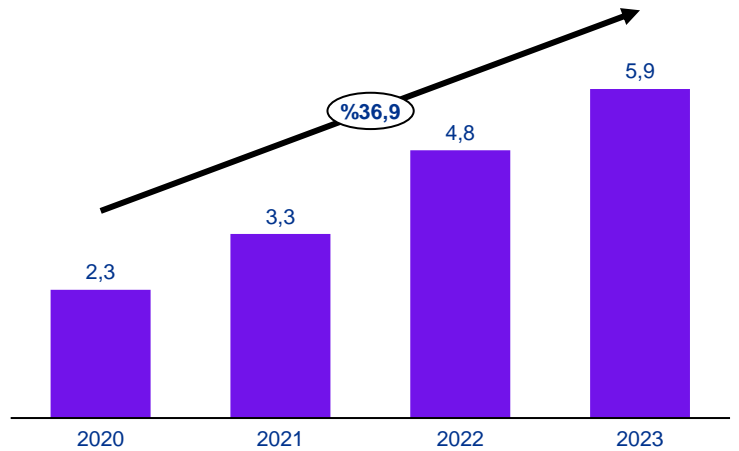
Kaynak: Ticaret Bakanlığı

2020 yılında e-ticaret platformlarında 2,3 milyar adet işlem yapılmıştır ve son dört yılda işlem sayısı 2,5 kat artarak 5,9 milyara ulaşmıştır.

2020 – 2023 yılları arasında %36,9'luk YBBO ile büyüyen e-ticaret işlem sayısı, tüketicilerin son dört yılda çevrimiçi platformlara yöneldiğini göstermektedir.

E-ticaret işlem sayısı

Milyar adet



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, Masaüstü araştırmaları

Turizm

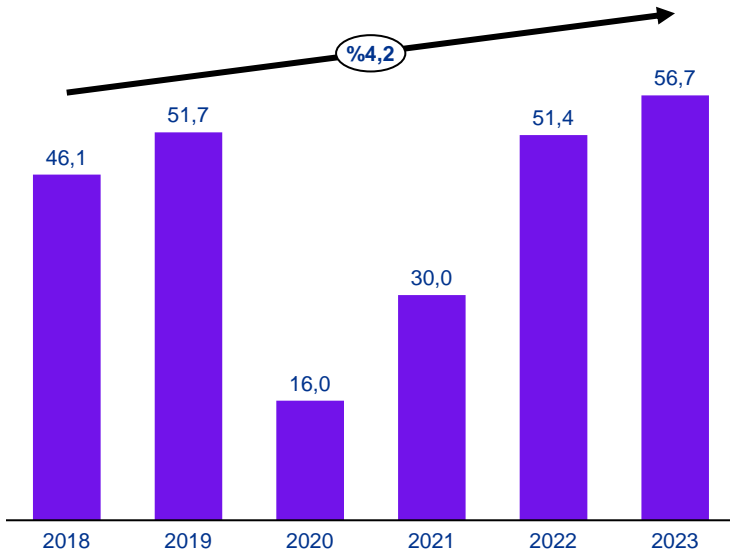


Turizm sektöründeki olumlu gelişmeler, saat sektöründeki satışların artmasını desteklemektedir

2023 yılında, dünyanın en çok ziyaretçi çeken beşinci ülkesi olan Türkiye’de turizm, ülke ekonomisi için önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Alışveriş yapan turistlerin harcamalarının, özellikle lüks tüketim ürünleri ve perakende sektörünü desteklediği gözlemlenmektedir.

Toplam ziyaretçi sayısı

Milyon kişi



2018 – 2023 yılları arasında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında büyüme trendi gözlemlenmiştir.

2019 – 2020 yılları arasında COVID-19 pandemisinin etkisiyle ziyaretçi sayısında %69,1 oranında keskin bir düşüş yaşayan Türkiye, 2021 – 2023 yılları arasında %37,4 oranında bir artış yaşayarak 2023 yılında 56,7 milyon ziyaretçiyi ağırlamıştır. Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısındaki artış, perakende sektörü için fırsat yaratmaktadır.

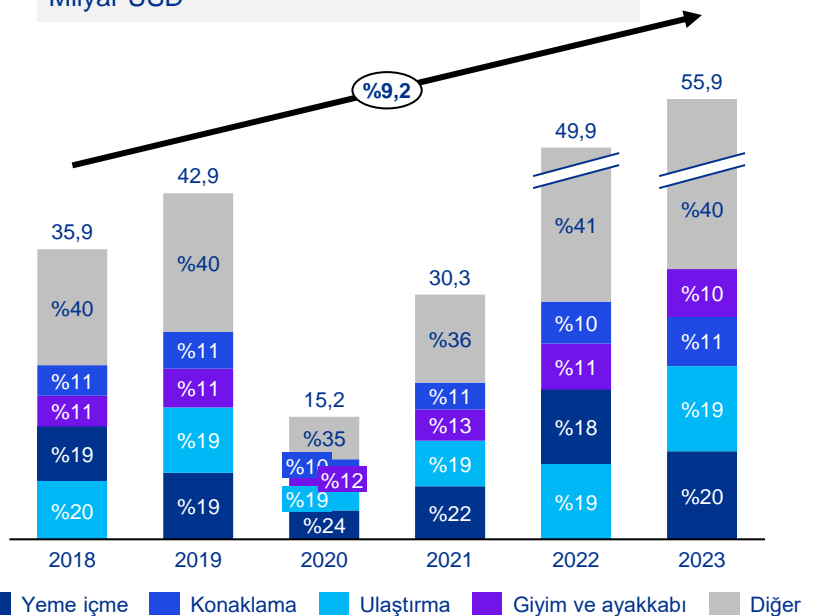
Kaynak: TÜRSAB

Harcama türlerine göre turizm geliri

Milyar USD

2018 – 2023 yılları arasında, turizm geliri 35,9 milyar USD’den 55,9 milyar USD’ye çıkarken giyim ve ayakkabı harcamaları 3,7 milyar USD’den 5,8 milyar USD’ye yükselmiştir.

Saatleri de içeren giyim ve ayakkabı harcamaları, turizm harcamalarının %10 – 13’lük dilimini oluşturarak bu kategorinin istikrarlı biçimde payını koruduğunu göstermektedir. Turizm gelirlerindeki toparlanmanın, genel olarak lüks tüketim mallarına ve saat sektörüne olumlu yansıtacağı öngörülmektedir.



Kaynak: UN Tourism, TÜİK, Masaüstü araştırmaları

03

Trendler

Saat pazarını etkileyen trendler arasında dijital dönüşüm, tüketici tercihleri ve kanal trendleri öne çıkmaktadır

Dijital dönüşüm



- E-ticarette güvenli çevrimiçi ödeme
- Yapay zeka ve veri analitiği
- Artırılmış gerçeklik (AR)
- Mobil uygulamalar ve mobil ticaret (M-Ticaret)

Tüketici tercihleri



- Kişiselleştirme
- Hediye
- Mağaza deneyimi
- Bireysel ithalat regülasyonları
- Sürdürülebilirlik
- Döngüsel ekonomi

Kanal trendleri

- Dijital pazarlama
- Ünlülerle iş birlikleri
- Çok kanallı perakendecilik



Markaların dijital dönüşümü, değişmekte olan tüketici tercihleri ve şirketlerin çok kanallı yaklaşımının perakende sektörüne olumlu bir etkisinin olması beklenmektedir



Dijital dönüşüm

Dijital dönüşüm hem markalar hem de tüketiciler için çeşitli avantajlar sunmaktadır ve modern perakende deneyimini yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, iş süreçlerine dijital teknolojilerin entegrasyonun yapılması ile işletmelerin operasyonlarını, müşteri deneyimlerini ve iş modellerini iyileştirmektedir. Markalar, bu teknolojileri kullanarak rekabet avantajı elde ederken, müşteriler daha hızlı, kolay ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri yaşamaktadırlar. Dijital dönüşüm trendleri müşteri memnuniyetini iyileştirerek ve operasyonel verimliliği artırarak pazarda büyümeyi desteklemektedir.



Tüketici tercihleri

Tüketici tercihlerini anlamak ve bu doğrultuda aksiyon almak, perakende sektöründe önem arz etmektedir. Dijital çağın getirdiği yenilikler ve değişen tüketici beklentileri, markaların daha esnek ve duyarlı stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Tüketiciler artık sadece ürünün kendisine değil, aynı zamanda alışveriş deneyimine, markanın çevresel ve sosyal sorumluluklarına da önem vermektedirler. Markalar, bu trendlere uyum sağlayarak hem kısa vadeli satışlarını artırabilmekte hem de uzun vadeli müşteri sadakatini güçlendirebilmektedirler. Tüketici odaklı stratejiler geliştirmek, rekabet avantajı sağlamanın ve pazarda sürdürülebilir bir başarı elde etmede ana faktörlerdendir.



Kanal trendleri

Farklı satış kanalları kullanmak müşterilere daha iyi hizmet sunmak, marka bilinirliğini artırmak ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak için şirketlerin tercih ettiği bir stratejidir. Çok kanallı perakendecilik, ünlü işbirlikleri ve sponsorluklar, dijital pazarlama gibi yöntemler, markaların müşteri ihtiyaçlarını karşılamalarında ve pazarda rekabet avantajı elde etmelerinde katkı sağlamaktadır. Müşterilerin ilgisini çeken unsurlar arasında kişiselleştirilmiş deneyimler, güvenilirlik ve yenilikçilik öne çıkmaktadır. Bu nedenle, markaların farklı kanallara yatırım yaparak pazar pozisyonlarını güçlendirmeleri önem arz etmektedir.

Kaynak: Masaüstü araştırmaları

Güvenli çevrimiçi ödeme, artırılmış gerçeklik, yapay zeka ve veri analitiği kullanımı ve mobil uygulamalar perakendecilik sektörünü yeniden şekillendirmektedir

E-ticarette güvenli çevrimiçi ödeme

E-ticarette güvenli ödeme trendleri, müşteri güvenini artırarak pazarı hızla büyütmektedir. Tüketicilerin güvenli ödeme yöntemlerine yönelmesi, daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamakta ve ticaret hacmini artırmaktadır. Özellikle şifreleme ve kimlik doğrulama teknolojilerinin yaygınlaşması, müşterilerin kişisel ve finansal bilgilerini koruma ihtiyacını karşılamaktadır. Ayrıca, yenilikçi ödeme çözümleri, işlemleri hızlandırarak kullanıcı deneyimini iyileştirmekte ve alışveriş süreçlerini daha akıcı hale getirmektedir. Tek tıkla ödeme, dijital cüzdanlar ve hızlı ödeme entegrasyonları, müşteri memnuniyetini artırarak, e-ticaret sektörünün büyümesine ve gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır.

Yapay zeka ve veri analitiği

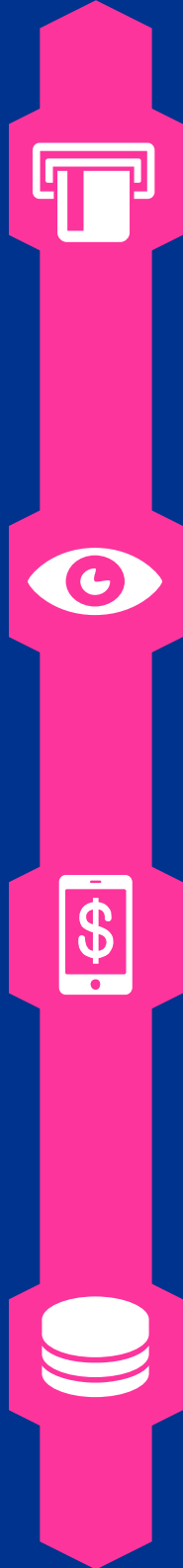
Yapay zeka ve veri analitiği, müşteri davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmakta ve bu sayede daha verimli, hedeflenmiş kampanyalar sunarak müşteri memnuniyeti ile sadakatini artırmaktadır. Bu stratejiler, müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılayarak onların alışveriş deneyimini iyileştirmekte ve işletmelerin satış süreçlerini optimize etmektedir. Ayrıca, yapay zeka ve veri analitiği, işletmelerin karlılığını yükseltmekte ve satışları artırarak pazarda rekabet avantajı sağlamalarına katkıda bulunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik (AR)

AR teknolojisi, müşterilere ürünleri sanal olarak deneme imkanı sunarak alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir. Bu yenilikçi alışveriş deneyimleri, müşterilerin katılımını artırmakta ve etkileşimi güçlendirmektedir. AR teknolojisi, müşterilere daha kişisel ve interaktif bir deneyim sunarak markayla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu alışveriş trendi satışları desteklemekte ve marka sadakatini pekiştirmektedir.

Mobil uygulamalar ve mobil ticaret (M-Ticaret)

Mobil uyumlu web siteleri ve uygulamalar, kullanıcıların akıllı telefonlarından kolayca alışveriş yapmalarını, fiziksel mağazaların coğrafi ve mesai saatleri sınırlamalarını aşarak işletmelere büyük avantajlar sunmaktadır. Bu satış modeli, 7/24 erişim sağladığı için müşterilerin istedikleri zaman alışveriş yapabilmesine olanak tanımaktadır. Mobil uygulamaların her zaman erişilebilir olması, kullanıcı deneyimini kolaylaştırarak ve kişiselleştirmeye olanak tanıyarak müşteri etkileşimini artırmaktadır. Mobil uygulamalar, özel indirimler ve kişisel öneriler sunarak kullanıcılarla etkileşimi canlı tutabilmektedirler. Ayrıca, bildirimlerle güncellemelerden haberdar ederek etkileşimi artırmaktadır. Kullanıcı dostu arayüzler ve hızlı ödeme seçenekleri, alışveriş sürecini akıcı hale getirebilmekte, bu da tekrar alışverişlere teşvik edebilmektedir.



Kaynak: Masaüstü araştırmaları

Kişiselleştirme, hediyelik ürünlere olan talep, mağaza deneyiminin ve regülasyonlardaki değişiklikler tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen unsurlar arasındadır

Kişiselleştirme

Saat perakendeciliğinde kişiselleştirme trendi, tüketicilere ürünlerini kendi zevklerine göre özelleştirme imkanı sunarak sektörde fark yaratmaktadır. Bu trendin önemli unsurları arasında saat kayışlarının kişiselleştirilebilir olması, isim baş harfleri veya özel tarihler eklenmesi gibi kişisel dokunuşlar yer almaktadır. Bu tür özelleştirmeler, tüketicilerin ürüne duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca, mağazalarda sunulan kişisel asistan hizmetleri, müşterilere özel önerilerde bulunarak alışveriş deneyimini daha tatmin edici hale getirmektedir. Kişiselleştirme seçenekleri, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırarak markalara rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Hediye

Saatler, tüketiciler için yaygın bir hediyedir ve perakende mağazaları için büyük bir satış fırsatı sunmaktadır. Doğum günleri, yıldönümleri, Kara Cuma⁽¹⁾ ve yılbaşı gibi dönemlerde saat satışlarında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu yoğun dönemlerde mağazalar, özel indirim kampanyaları ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak müşteri çekmektedir. Saatlerin hediye olarak tercih edilmesi, mağazaların hediye odaklı kampanyalarına ağırlık vermelerine olanak sağlamaktadır. Bu sayede mağazalar, müşteri memnuniyetini artırarak satışlarını ve karlılıklarını yükseltebilmektedirler.



Mağaza deneyimi

Mağaza deneyimi, müşterilerin satın alma kararlarını ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilemekte ve marka sadakatini artırmada önemli rol oynamaktadır. Müşterileri mağaza içi karşılama, servis hızı, ortam ışıklandırması ve doğru stok kontrolü, müşterilerin olumlu bir deneyime sahip olması için kritik faktörlerdir. Alanlarında uzman ve bilgili çalışanlar, müşterilere ürünler hakkında detaylı bilgi sağlayarak bilinçli alışveriş yapmalarına yardımcı olmakta ve satışları artırabilmektedirler. Bu unsurlar, müşteri bağlılığını artırmada önemli rol oynamakta ve uzun vadede mağaza performansını ve karlılığını artırmaktadır. Mağazaların, müşterilerine benzersiz ve tatmin edici deneyimler sunması, rekabet avantajı kazanmalarında önemli bir faktördür.

Bireysel ithalat regülasyonları

6 Ağustos 2024'te Resmi Gazete'de yayımlanan yeni düzenlemeye göre, kargo ile yurt dışından gümrüksüz alışveriş sınırı 30 EUR'ya düşürülmüş ve gümrük vergisi de artırılmıştır. Avrupa Birliği'nden gelen siparişlerde vergi %30'a, diğer ülkelerden gelen siparişlerde ise %60'a çıkarılmıştır. Bu düzenlemeyle bireysel ithalatın azalması beklenirken, yerli firmalara olan talebin artacağı öngörülmektedir. Tüketici gözünden bakıldığında ise, yerli markalara yönelimin artması ve yurt içi ürünlerin daha cazip hale gelmesi beklenmektedir. Bu değişikliklerin yerli satışları olumlu etkileyeceği ve rekabeti yerel pazarda güçlendireceği tahmin edilmektedir.

Not: (1) Kara Cuma Kasım sonunda başlayan büyük indirimlerdir.
Kaynak: Masaüstü araştırmaları

Sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi, çevreye duyarlı üretim ve atık yönetimi stratejileriyle tüketicilerin ilgisini çekmekte ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, günümüz tüketicilerinin öncelikli taleplerinden biridir ve satın alma kararlarında büyük rol oynamaktadır. Özellikle milenyum ve Z kuşağı, sürdürülebilir ve etik değerlere sahip ürünleri tercih etmektedir. Saat endüstrisi de bu trendi sürdürülebilir üretim uygulamaları, şeffaf bilgi aktarımı, adil ticaret uygulamaları ve doğaya saygılı malzemelerle üretim yapma yaklaşımlarıyla benimsemektedir. Yerel tedarik, sürdürülebilir teslimat seçenekleri ve ambalaj atıklarını azaltma gibi uygulamalar, hem markanın çevresine daha yararlı olarak uzun vadede daha sürdürülebilir bir sistem kurmasına yardımcı olmakta hem de markanın sürdürülebilirliğe verdiği önem tüketicilerin ilgisini çektiği için bir pazarlama aracı olarak da kullanabilmektedir. Uzun vadede lojistik sistemlerinden depolamaya, çalışanlarından mağaza içi düzenlemeye, kullanılan enerjiden ambalaj materyallerine kadar sürdürülebilirlik tüm markaların stratejilerini etkilemeye devam etmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır.



Döngüsel ekonomi

Döngüsel ekonomi, kaynakların verimli kullanılması ve atık yönetimi konularında yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Bu modelde, ürünler tasarım aşamasından itibaren uzun ömürlü, tamir edilebilir ve geri dönüştürülebilir olarak planlanmaktadır. Modüler tasarımlar, özellikle saat gibi ürünlerin parçalarının kolayca değiştirilebilmesine olanak tanıyarak hem ürün ömrünü uzatmakta hem de malzeme israfını önlemektedir. Geri dönüşüm programlarının yaygınlaşması ve geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, döngüsel ekonomi anlayışını destekleyen kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Örneğin kullanılmış ürünü getirip yeni ürünü indirimle alma uygulaması yaygın görülen bir uygulamadır. Bu yaklaşım, yalnızca çevresel etkileri azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda ekonomik anlamda da verimliliği artırmakta ve uzun vadede maliyet tasarrufu sağladığı için tüketicilerin ilgisini çekmektedir.



Kaynak: Masaüstü araştırmaları

Farklı kanallar ile müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunularak geniş kitlelere ulaşılması satıcılar arasında yükselmekte olan bir trenddir

Dijital pazarlama

Dijital pazarlama, perakende sektöründe önemli değişimlere ve yeniliklere öncülük etmektedir. Yapay zeka ve otomasyon teknolojileri, müşteri davranışlarını analiz etmek, kişiselleştirilmiş öneriler sunmak ve pazarlama kampanyalarını optimize etmek için kullanılmaktadır. Çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler markaların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, müşteri verileri ve yapay zeka kullanılarak oluşturulmakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır. Sosyal ticaret⁽¹⁾, sosyal medya platformları üzerinden doğrudan alışveriş imkanı sunarak perakende sektöründe önemli bir trend haline gelmekte ve markaların yeni müşterilere ulaşmasını sağlamaktadır. Dijitalleşmeyi pazarlamaya entegre ederek markalar daha güçlü bir veri setine sahip olmakta ve daha anlamlı karar vermektedirler.

Ünlülerle iş birlikleri

Ünlülerle yapılan iş birlikleri ve sosyal medyada viral pazarlama, markaların hedef kitlelerine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Ünlü pazarlaması, markaların mesajlarını geniş kitlelere daha kişisel ve etkili bir biçimde ulaştırabilmektedir. Bu işbirlikleri, tüketici davranışlarını analiz ederek ve veri toplama araçları kullanarak pazarlama stratejilerini optimize edebilmektedir. Ünlülerin doğrudan markalarla etkileşime geçmesi, markanın görünürlüğünü artırmakta ve tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlama kabiliyetini geliştirmektedir. Bu durum, markaların rekabet gücünü artırmaktadır.



Çok kanallı perakendecilik

Dijitalleşen dünyada, fiziksel ve çevrimiçi kanalların uyumlu ve dengeli kullanılması, markaların daha geniş kitlelere ulaşması ve etkili bir müşteri deneyimi sunması açısından kritik önem taşımaktadır. Çok kanallı perakendecilik yaklaşımı, fiziksel mağazalar, çevrimiçi satış kanalları ve mobil uygulamalar arasında kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Müşteriler, ürünleri çevrimiçi olarak araştırıp mağazada deneyebilmekte, mağazada beğendikleri ürünleri mobil cihazları üzerinden satın alabilmektedirler. Bu yaklaşım, müşteri verilerini entegre ederek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeyi ve müşteri sadakatini artırmayı mümkün kılmaktadır. Çok kanallı perakendecilik stratejileri, esnek teslimat seçenekleri sunarak (örneğin, çevrimiçi sipariş verip mağazadan teslim alma, diğer adımla Click & Collect) alışveriş sürecini daha da kolaylaştırmakta ve tatmin edici hale getirmektedir. Sosyal ticareti de entegre ederek, daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır.



Not: (1) Sosyal Ticaret: sosyal medya platformları üzerinden doğrudan alışveriş yapılmasına olanak tanıyan bir e-ticaret modelidir.
Kaynak: Masaüstü araştırmaları

İletişim



Bükre Bektaş

Strateji ve Operasyonlar Şirket Ortağı

T: +90 (212) 316 60 00

M:+90 539 663 59 57

E: bbektas@kpmg.com

KPMG Turkey

İş Kuleleri Kule 3 Kat: 2-9

Levent 34330 İstanbul

İstanbul

İş Kuleleri, Kule 3, Kat:2-9
Levent/ İstanbul/ Türkiye
34330
T: +90 212 316 60 00

Ankara

The Paragon İş Merkezi Kızılırmak
Mah. Ufuk Üniversitesi Cad. 1445 Sok.
No:2 Kat:13 Çukurambar/ Ankara /
Türkiye
06550
T: +90 312 491 7231

İzmir

Folkart Towers, Adalet Mah.
Manas Bulvarı No:39 B Blok
Kat:35 Bayraklı/ İzmir / Türkiye
35210
T: +90 232 464 2045

Bursa

İnallar Caddesi Plaza, Balat Mah.
Mudanya Yolu Sanayi Cad.
No:435 Kat:5 D: 19-20
Nilüfer/ Bursa / Türkiye
16225
T: +90 224 503 8000



kpmg.com/socialmedia

Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır. KPMG International Limited ve ilişkili kuruluşları müşterilere herhangi bir hizmet sunmamaktadır.

© 2024 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır. Türkiye'de basılmıştır.

KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır.

Document Classification: KPMG Public