

2025 LÜKS TRENDLERİ

HAZIRLAYAN

Özlem Güsar

OGGUSTO Kurucusu

**Bu rapordaki bilgiler kaynak gösterilmeden yayınlanamaz.*



OGGUSTO

RAMS'in Katkılarıyla

 **RAMS**
TÜRKİYE



Markalar Kimliklerini Yeniden Keşfediyor

Lüks pazarı, küresel ekonomik dalgalanmaların ve değişen tüketici davranışlarının etkisiyle kritik bir döneme girdi. 2024 yılında, Bain-Altgamma'nın Dünya Çapında Lüks Mallar Pazar Araştırması'na göre, 2008'den bu yana ilk kez kişisel lüks mallar pazarı geriledi ve 387 milyar dolarlık rekor seviyeden %2'lik bir düşüşle 381 milyar dolara geriledi. Bu daralma, Covid-19 pandemisi sonrası patlama döneminde büyüyen lüks sektörünün, ekonomik gerçeklerle yüzleştiği bir dönemi işaret ediyor.

Anlam Arayışı Öne Çıkıyor

Uzun yıllar boyunca lüks pazarının sonsuz bir büyüme efsanesine kapıldığına dikkat çeken uzmanlar, bu dönemin sona erdiğini ve kaynakların sınırlı olduğu bir dünyada markaların kendilerini yeniden keşfetmesi gerektiğini vurguluyor. Özellikle Çin pazarındaki %20-22 oranındaki sert düşüş, Z kuşağı müşterilerinin sadakat kaybı ve lüks ürünlerde fiyat/kalite dengesindeki çatışmalar, sektörün yeni bir strateji belirleme ihtiyacını ortaya koyuyor.

2025 yılı, hem fırsatların hem de zorlukların bir arada yaşanacağı bir dönemi temsil ediyor ve bu durum, lüks sektörünü yalnızca estetik bir arena değil, aynı zamanda stratejik bir savaş alanı haline getiriyor.



2025'te Hem Fırsatlar Hem de Zorluklar Bir Arada Yaşanacak

Bununla birlikte, lüks pazarının dayanıklılığı ve uzun vadeli güçlü temelleri, markaların yaratıcı yeniliklere ve sürdürülebilir çözümlere yönelmesiyle sağlanabilir. Ancak, bu dönüşüm kolay olmayacak; markalar, müşterileriyle anlamlı bağlar kurmak ve yenilikçi ürünlerle güven tazelemek zorunda.

2025 yılı hem fırsatların hem de zorlukların bir arada yaşanacağı bir dönemi temsil ediyor ve bu durum, lüks sektörünü yalnızca estetik bir arena değil, aynı zamanda stratejik bir savaş alanı haline getiriyor.

2025, lüksün ürün odaklı bir anlayıştan, deneyim odaklı bir felsefeye geçtiği dönemi işaret ediyor. Bu dönüşüm, seyahat, gastronomi ve sağlıklı yaşam alanlarında öne çıkan bir "anlam arayışını" beraberinde getiriyor. Tüketiciler, fiziksel ürünlerden çok, kendilerini dönüştüren, kişisel mutluluklarına katkı sağlayan deneyimlere yöneliyor. Lüks markaların, bu dönüşüme ayak uydurmak için yaratıcı, sürdürülebilir ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunması, liderliklerini korumalarının anahtarı olacak.



2025 Yılında Lüks Sektörünü Neler Bekliyor?



Deneyim lüks sektöründeki her detayda kendini gösteriyor



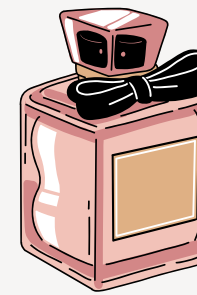
Markalar ve alıcılar dünyanın geleceğini düşünerek adımlar atıyor



Lokal zanaatkarlık değer kazanıyor



Genç tüketicilerin lükse daha hızlı ulaşması dengeleri değiştiriyor



Alıcılar lükse dair her şeyde kendine ait detaylar görmek istiyor



Kişiselleştirme Lüksün Yeni Standardı Olacak

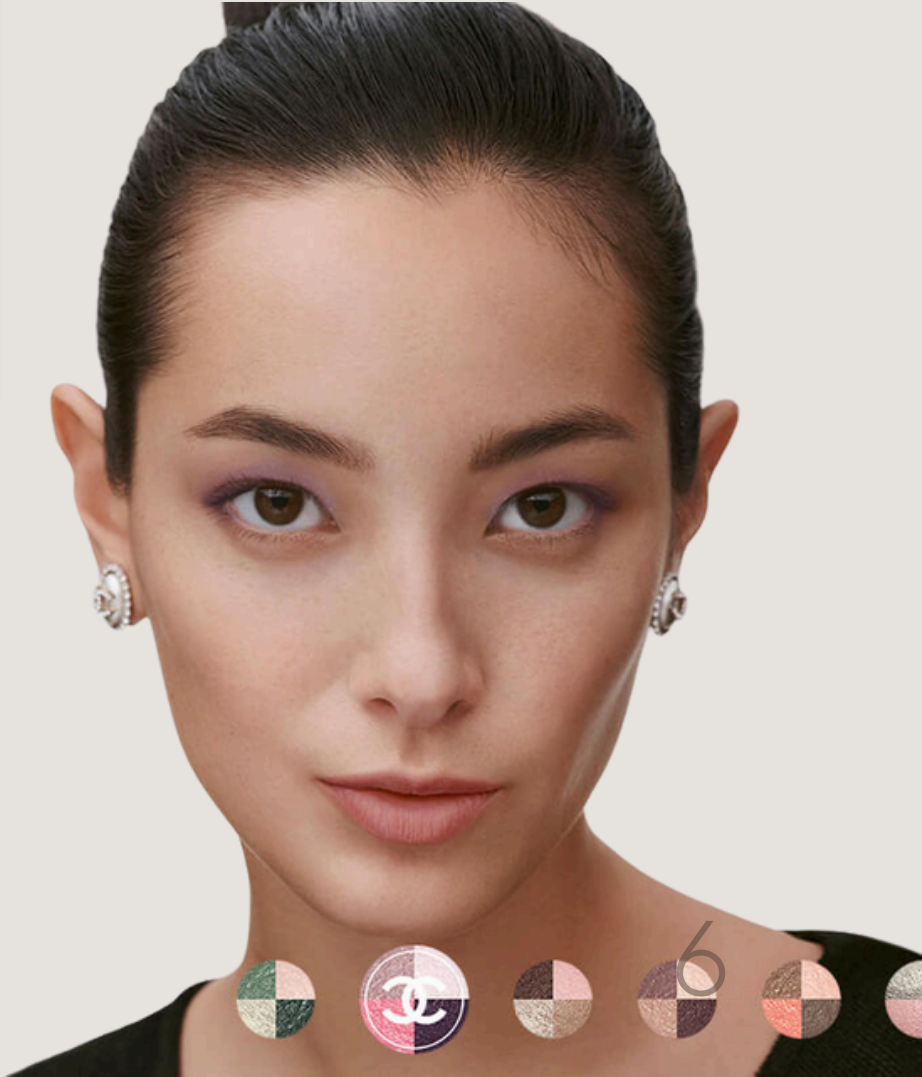


Burberry

Lüks alışıl gelmiş kalıplarından çıkıyor ve yeni dünyanın özgürlüğüne uyarlanmış şekilde yeni bir vizyon sunuyor. Genele göre değil lüksü hedefleyen kişiye göre şekillenmiş hizmetler lüks dünyasında adeta evrim yaratıyor. Standart üretimle sunulan ürünler, ne kadar lüks olarak lanse edilirse edilsin kişiye özel bir şey sunmadığı sürece genç ve varlıklı tüketiciler için cazibesini kaybediyor.

Bu aşamada teknoloji ile kişiselleştirme de bir adım önde gidiyor. Yapay zekanın hızla gelişip tüm dünyada yarattığı devrim lüks sektörü için de öncelikli düşünülmesi gereken detay haline geliyor. Yapay zekanın sürekli gelişmesi, her saniye topladığı verinin büyümesi müşteriye kişiselleştirilmiş deneyim sunmakta vazgeçilmez oluyor.

Chanel'in yapay zeka desteği ile geliştirdiği Try On uygulaması, makyaj ürünlerinin farklı yüz ve ciltlerde nasıl duracağını etkili bir şekilde gösteriyor. Teknoloji desteği ile hazırlanan bu uygulama kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerinin temellerinden birini yansıtıyor.





Chloe



Markaların Kişiselleştirme Stratejisi

Bir ürünün ederini belirleyen birçok unsurun yanında artık kişiselleştirmeyi de görüyoruz. Lüks markalar lüks ürünlerin sahibine ait olduğunu göstermek için attıkları adımlarda isim işleme, baskılar ekleme, ön siparişe göre farklı detaylar kullanma olarak kişiselleştirmeyi kullanıyorlar. Burberry, müşterilerinin trençkotlarını istedikleri gibi değiştirebilmeleri için başlattığı 'Trench Bespoke' servisi sayesinde 2024'teki satışlarının yüzde 15'ini buradan elde etti.

Lüks sektöründeki her bir marka artık kişiselleştirmenin ne kadar iyi dönüşler sağladığının farkında. Müşteriye özel deneyimler sunmak fark yaratıyor; maliyeti artırsa da müşteri başına geliri önemli ölçüde yükseltiyor ve markalar için kârlılığı güçlendiriyor. Aynı zamanda kişiselleştirme ile sadece ürün değil, anlamlı bir bağ sunuluyor. Bu özel dokunuşlar, müşterilerle duygusal bir bağ kurarak markanın sosyal etkisini artırıyor ve sadakati güçlendiriyor.

“

Batı ve Orta Doğu pazarları
büyümeye devam edecek.



Claudia D'Arpizio

Bain&Company Kıdemli Ortağı
Küresel Lüks Tüketim ve Moda Sektör Lideri

2024 sonunda lüks harcamalarının 1,5 trilyon € seviyesinde sabit kalması bekleniyor. Tüketiciler deneyimlere yönelirken, kişisel lüks ürün pazarı küçülme riski taşıyor. Deneyimsel lüks ve erişilebilir segmentler büyürken, saat ve deri ürünleri yavaşlıyor. Japonya ve Güney Avrupa yükselirken, Çin'de güven azalıyor. Markalar, zanaatkarlık, yaratıcılık ve kişiselleştirilmiş deneyimlere odaklanarak stratejilerini yenilemeli. Outlet mağazalar giriş noktası, önde gelen mağazalar ise marka bağını güçlendiren alanlar olmalı. Lükste başarı, geleneği yenilikle harmanlamaktan geçiyor.



2025 yılına baktığımızda ise beklentimiz kişisel lüks ürünler pazarının yıllık bazda %0-4 arasında büyümesi. En olası senaryo -%75 ihtimalle- düşük lüks tüketimi nedeniyle zorlu bir ilk yarı geçmesi.

Batı ve Orta Doğu pazarları büyümeyi yönlendirirken, Çin'in toparlanmasının ikinci yarıda ivme kazanması olası. 2025'te ikinci çeyrekle beraber olumlu işaretlerin görülmesi bekleniyor. Japonya pazarının normalleşmesinin de devam etmesi öngörülüyor.

Bir diğer düşük ihtimalli senaryoda ise -%15'lik oranda- erken dönemdeki Çin teşviklerinin güveni yeniden tesis etmesi, faiz indirimleri, azalan makroekonomik belirsizliklerin desteklediği hızlı bir Amerika büyümesi ve Avrupa'da güçlü yerel talep ile Asyalı turist harcamalarındaki artışla canlılık görülebilir. Bu senaryolar, önümüzdeki yıl lüks sektörünü şekillendiren çeşitli dinamikleri vurguluyor.





Assouline

Teknoloji ve Metaverse: Dijital Dönüşüm Hız Kazanıyor

OGGUSTO



The Empress of the Metaverse by The Fabricant

Lüks sektörü, dijital dönüşümle yeniden şekilleniyor. Metaverse, özellikle genç kuşaklar için alışveriş deneyimlerini sanal dünyaya taşıırken, fiziksel mağazaların rolünü dönüştürüyor. Markalar, bu yeni dünyaya yatırım yaparak etkileyici ve sürükleyici dijital deneyimler sunmak zorunda. Öte yandan, yapay zekâ teknolojisi, tüketici alışkanlıklarını derinlemesine analiz ederek hiper kişiselleştirilmiş öneriler sunuyor ve müşteri deneyimini daha sofistike bir düzeye taşıyor. Teknoloji, lüksü daha erişilebilir kılarırken aynı zamanda benzersiz ve özel olma algısını güçlendiriyor.

Gucci'nin Roblox Projesi İlerliyor

2025'in önde gelen lüks trendlerinden biri olan Gucci'nin Roblox platformunda açtığı sanal mağaza, markanın dijital dönüşümünü başarılı bir şekilde yansıttı. Genç ve dijital yerlilere yönelik bu proje kapsamında, avatarlar için tasarlanan dijital çantalar fiziksel ürünlerden daha yüksek fiyatlarla satışa sunuldu.

Bu strateji, dijital ürünlerin değerini artırırken, koleksiyonerlere ve moda tutkunlarına özel deneyimler sundu. 2024 yılında elde edilen 4 milyon dolarlık gelir, projenin başarısını kanıtladı ve Gucci'nin dijital varlıklarını güçlendirdi.



Louis Vuitton x League of Legends

Gucci'nin Roblox projesi, markanın yenilikçi yaklaşımını ve dijital dünyadaki güçlü varlığını pekiştirirken, geleneksel lüks algısını da yeniden tanımladı. Bu girişim, lüks sektöründe dijitalleşme ve genç odaklı stratejilerin önemini vurgulayan en parlak örneklerden biri olarak öne çıkıyor.

Lüks Pazarında Metaverse'in Yükselişi: Ekonomik ve Sosyal Dönüşümler

Dijital çağın doruklarında, lüks sektöründe en dikkat çeken değişimlerden biri metaverse'in hayatımıza girmesi. Bu sanal evrenlerin entegrasyonu, hem ekonomi hem de toplum üzerinde derin etkiler yaratıyor.

Dijital dünyaya geçiş, lüks markaların fiziksel mağaza maliyetlerini düşürürken, yeni gelir kapıları aralıyor. Sanal deneyimler, müşterilere kişiselleştirilmiş ve etkileşimli alışveriş imkânları sunarak, markaların küresel erişimini artırıyor. Ayrıca, dijital varlıklar ve NFT'ler gibi yenilikçi ürünler, markaların değer zincirine yeni boyutlar ekleyerek sürdürülebilir gelir modelleri oluşturmaya katkı sağlıyor.



Metaverse'de geçirilen zamanın artması, tüketicilerin fiziksel deneyimlere bakış açılarını değiştiriyor. Sanal topluluklar ve dijital etkileşimler, bireylerin markalara olan bağlılıklarını güçlendirirken, fiziksel lüks deneyimlerin de yeniden tanımlanmasını sağlıyor. Bu noktada, lüks markaların dijital ve fiziksel dünyalar arasında dengeli stratejiler geliştirmesi, sosyal etkileşimlerin yeni dinamiklerine uyum sağlaması açısından kritik önem taşıyor.

Lüks pazarında metaverse'e geçiş, işletmelere ekonomik avantajlar sunarken, sosyal etkileşim biçimlerini de kökten değiştiriyor. Bu çift yönlü etki, markaların gelecekteki stratejilerini şekillendirirken belirleyici oluyor. Dijital ve fiziksel dünyaların harmanlandığı bu yeni dönemde, lüks markaların inovasyon ve adaptasyon yetenekleri, rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez hale geliyor.

“

Şehir içi aktivasyonlar, markanın hikayesini daha kişisel biçimde aktarma fırsatı sunuyor.

**Ufuk Batur**

L'Oréal Kurumsal Dijital ve Pazarlama
Avrupa Transformasyon Direktörü

2025 yılına dair lüks ve yaşam tarzı trendleri, markaların tüketiciyle bağlarını güçlendirdiği, sürdürülebilirliği merkezine aldığı ve dijital dünyanın etkisini daha derinlemesine hissettirdiği bir dönemi işaret ediyor. Bu dönemde de lüks pazarında bu dört trendin yükselmesini öngörüyorum.

Deneyim Odaklı Lüks, Hikayeyi Kişiselleştiriyor

Lüks, artık sadece bir ürün değil, bir deneyim vaat ediyor. Markalar, pop-up mağazalar, tematik deneyim evleri ve yaratıcı etkinliklerle tüketiciyle buluşmayı hedefliyor. Örneğin, YSL Loveshine Factory gibi etkileşimli alanlar veya Jacquemus'un dikkat çekici açılış etkinlikleri, deneyim odaklı yaklaşımın öne çıkan örneklerinden. Ayrıca, Prada Beauty Flower Market gibi yerel dokunuşlarla zenginleştirilmiş şehir içi aktivasyonlar, tüketiciye markanın hikayesini daha kişisel bir şekilde aktarma fırsatı sunuyor.



Giorgio Armani x FIAT

Cinsiyetçi Söylemlerden Uzak Stratejiler

Gen Z'nin çevre ve toplumsal hassasiyetleri, markaları daha sürdürülebilir ve kapsayıcı bir çizgiye yönlendiriyor. Refill ürünler, su tasarrufu sağlayan çözümler ve çevre dostu ambalajlar, 2025'te daha da yaygınlaşacak. Cinsiyetçi söylemlerden uzak, tüm kimliklere hitap eden kapsayıcı ürün ve iletişim stratejileri ise markaların vazgeçilmez bir unsuru haline geliyor. Bu trend, hem etik hem de ticari bir gereklilik olarak kendini gösteriyor.

"Erişilebilir Lüks" Anlayışı Lüksün Sınırlarını Genişletiyor

Lüks markalar, yeni tüketici kitlelerine ulaşmak ve mevcut müşterilere yeni deneyimler sunmak için işbirliklerini artırıyor. Lüks ve uygun fiyatlı markaların birleştiği "erişilebilir lüks" anlayışı taşıyan ortaklıklar, lüksün sınırlarını genişletirken, Giorgio Armani x FIAT gibi kültürel mirasa dayalı lokal işbirlikleri, nostalji ve yenilik arasında bir denge kuruyor. Bu iş birlikleri, tüketiciye markaların hikayelerine dahil olma fırsatı sunuyor.

Digital Platformlar Alışveriş Alışkanlıklarını Etkiliyor

Markalar, farklı jenerasyonlara hitap eden marka elçileri ve topluluk odaklı iletişim stratejileriyle tüketiciyle daha derin bağlar kuruyor. Dua Lipa gibi ünlülerin doğal içerikleri, markaların samimiyetini ve değerlerini daha güçlü bir şekilde yansıtıyor. Öte yandan, TikTok gibi dijital platformlar, kozmetik gibi ürün kategorilerinde alışveriş alışkanlıklarını şekillendiriyor. Tüketiciler, viral ürünler ve trendler hakkında bilgi edinmek için TikTok'ta arama yapıyor, bu da platformun markalar için daha stratejik bir mecra haline gelmesini sağlıyor.





Le Restaurant Monsieur Dior

Deneyim Odaklı Lüks 2025'in Önceliği



Prada Cafe

Lüks, yıllardır statü sembolleriyle özdeşleşmiş, genellikle ürün odaklı bir anlayışı temsil ediyordu. Ancak, 2025 itibarıyla bu anlayışın yerini hızla deneyim odaklı bir yaklaşımın alması bekleniyor. Artık lüks, sadece bir çanta ya da mücevher satın almakla sınırlı değil; özel anlar yaşatmak, duygusal ve fiziksel zenginlik sunmak gibi daha derin bir anlam taşıyor. Bu değişimin temelinde, tüketicilerin yaşamdan daha fazla anlam ve değer çıkarma arayışı yatıyor.

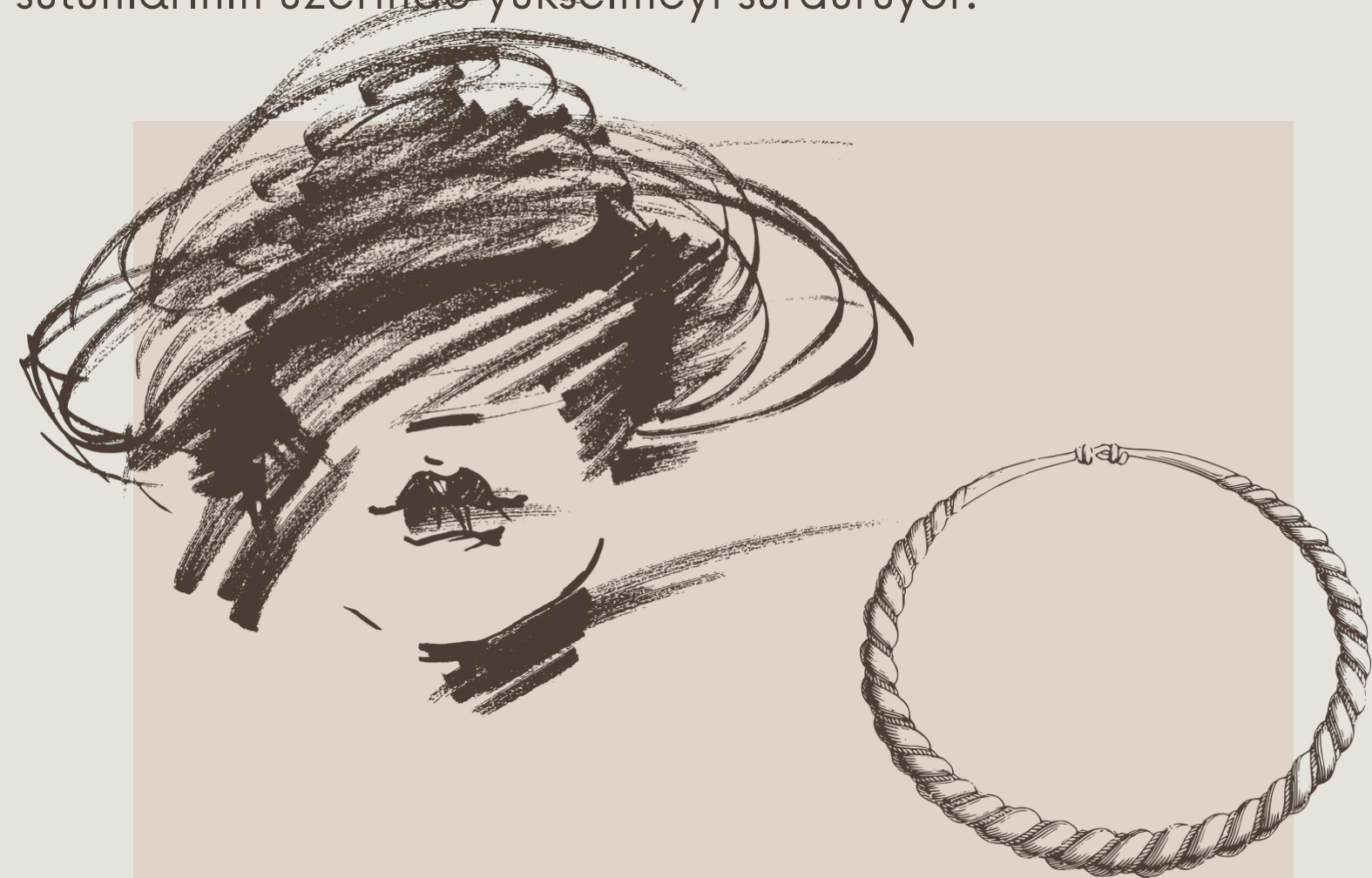
Özellikle Z kuşağı ve Millennials, lüks deneyimlerinde "anamlı" bir dönüşüm talep ediyor. Fiziksel bir üründen ziyade, kişisel sağlıklarını ve mutluluklarını destekleyen, onları dönüştüren deneyimlere yatırım yapmak istiyorlar. Bu trend, lüks sektörünü köklü bir şekilde yeniden şekillendiriyor ve üç temel alana odaklanıyor: seyahat, gastronomi ve sağlıklı yaşam.



Valentino x Palazzo Avino

Hermès Lüksün Farkını Gösterdi

2024'ün üçüncü çeyrek rakamları açıklandığında şirketler düşüşte bir ivme çizerken Hermès rakiplerinin aksine ciddi bir büyüme kaydettiğini gösterdi. Aile şirketi olma özelliğini koruyan, çizgisinden ödün vermeyen ve gerçek lüksün neye benzediğini asla unutmadan adımlarını atan şirket; kalitesi, sadeliği, imza duruşu ile geleneksellik ve ulaşılmazlık sütunlarının üzerinde yükselmeyi sürdürüyor.



3.1 Seyahatte Lüks: Özel ve Kişiselleştirilmiş Rotalar

Lüks seyahat sektörü, bireyselleştirilmiş rotalar ve özel deneyimlere olan talep doğrultusunda evrim geçiriyor. Ultra-lüks wellness retreatleri, sürdürülebilir ve doğayla bütünleşmiş tatiller, tüketicilerin öncelikleri arasında. Kişiselleştirilmiş seyahat programları, müşterilere yalnızca tatil değil, aynı zamanda yenilenme, keşif ve ruhsal bir yolculuk sunuyor. Örneğin, Maldivler'de bir özel ada retreat'i ya da İsviçre Alpleri'nde sadece birkaç kişinin erişimine açık bir spa deneyimi, artık statüden çok daha fazlasını ifade ediyor: bunlar, yaşam kalitesini artıran deneyimler...



Lüks Her Haliyle Deneyimleniyor

Lüksü sadece satın alınabilen bir eşya olmaktan çıkıp 'yaşanabilir lüks' tanımına dönüşüyor. Markalar kendi konfor alanlarından çıkıyor ve müşterilerinin yaşam alanlarına giriyorlar. Lüks, otomobilden, giysiden, mücevherin ötesine geçiyor ve nefes aldığımız mekanların atmosferini değiştiriyor. Dünyanın en iyi şefleriyle bir araya gelinerek açılan restoranlar, az ama öz lezzetlerin sunulduğu kafeler, popüler sahil destinasyonlarına açılan pop-up beach club'lar ve çok daha fazlası lüks sektöründe öne çıkmaya başlıyor.

Londra'daki Harrods'ın içerisinde yer alan Tiffany&Co'nun kafesi Blue Box için günler öncesinden rezervasyon yapmak gerekiyor. Saint Laurent'in, Armani'nin ve Prada'nın kafesi sadece kruvasan eşliğinde bir kahve değil lüks deneyim de sunuyor.

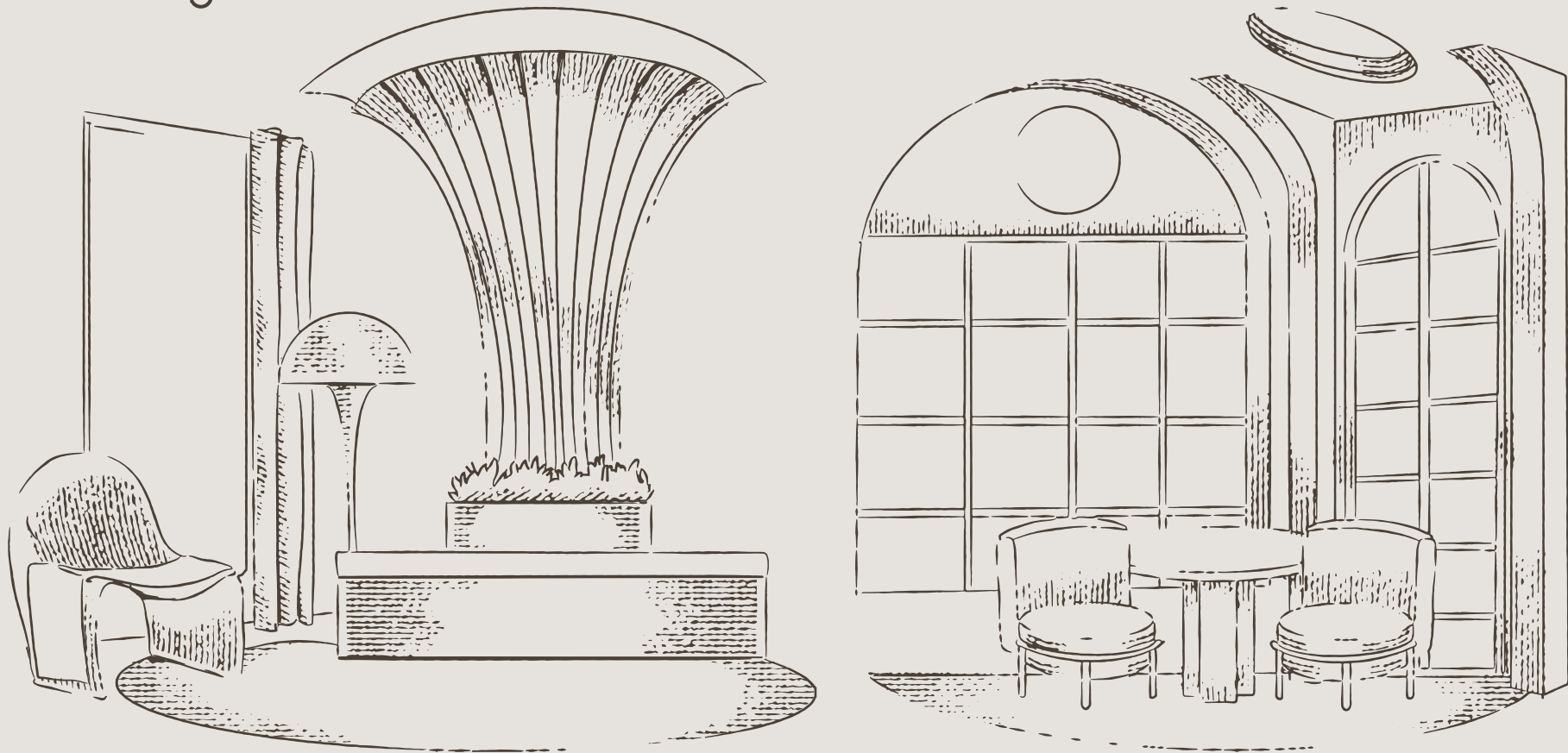


Dünyanın en iyi şeflerinden kabul edilen Massimo Bottura Gucci'nin restoranında lezzetlerini sunarken, Louis Vuitton'un Le Frank isimli 50 kişilik restoranı Michelin yıldızlı şef Jean-Louis Nomicos'ya emanet. Dior ise hem Paris'te hem de pop-up olarak dünyanın farklı noktalarında kafe ve restoranlarında kendi anlayışını mutfaklara yansıtıyor. Brezilya mermeri, İtalyan mozaikleri ve altın sütunlarla döşenmiş 'Palazzo Versace' ise adeta markanın ihtişamını sergilendiği kale niteliğinde.



Mücevherlerle yola çıkan Bulgari uzun yıllardır otelcilik sektörüne ciddi yatırımlar yapıyor; Dolce&Gabbana Casa adıyla ev dekor ürünleri tasarlıyor, Louis Vuitton, Armani, Gucci, Dior, Diane Von Furstenberg, Fendi, Hermes, Loewe, Missoni, Ralph Laurent gibi markalar ev dekor ürünleri için ayrı koleksiyonlar çıkarıyor.

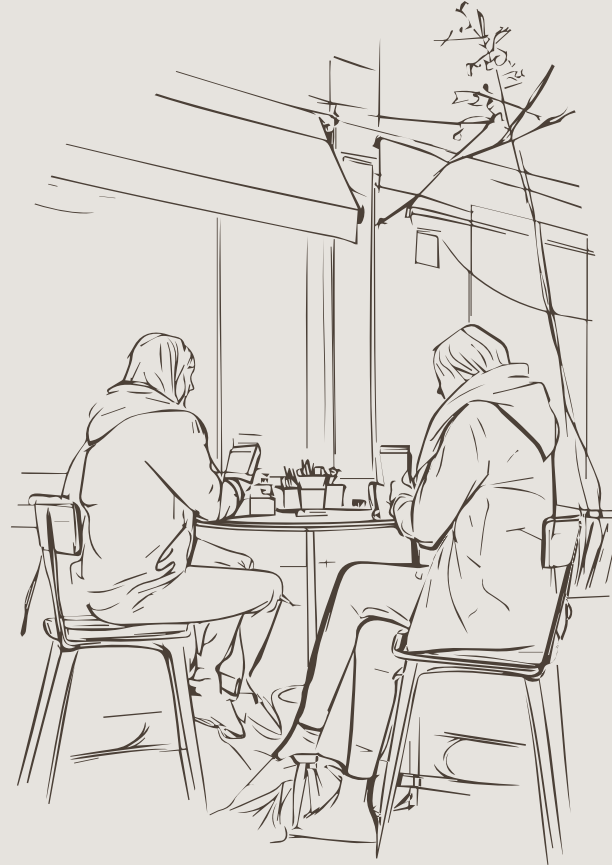
Deniz tatilinde lüksü deneyimlemek isteyen ise özellikle moda evlerinin Saint-Tropez, Mikonos, İbiza, Bodrum, Miami, Amalfi gibi yerlerde açtığı beach club'ların olduğu bölgelere göre tatilini planlıyor. Valentino'nun Palazzo Avino'daki, Dolce&Gabbana'nın Casa Amor'daki, Jacquemus'nün Indie Beach'teki, Balmain'in Atina'daki beach club'ları ve gördükleri rağbet lüksteki deneyime güzel birer örnek.



Bulgari Hotels

3.2. Gastronomide Lezzetle Bütünleşen Hikayeler

Yeme-içme deneyimleri, sadece damak tadına hitap etmekle kalmıyor; kültürel ve duygusal bir yolculuğun kapılarını aralıyor. 2025 yılında gastronomi, sadece bir yemek deneyiminden çok daha fazlası olacak: yerel hikayelerle, sürdürülebilir malzemelerle ve yenilikçi sunumlarla zenginleştirilecek. Örneğin, Michelin yıldızlı bir restoranda düzenlenen, sürdürülebilir çiftliklerden gelen ürünlerle hazırlanan yemek tadımı etkinlikleri, tüketicilere gastronomiyi bir sanat olarak deneyimleme fırsatı sunacak. Bunun yanında, "chef's table" konsepti gibi birebir etkileşim içeren deneyimler, yemek ve hikaye anlatımını birleştirerek unutulmaz anlar yaratacak.



Gucci Osteria

3.3. Sağlıklı ve Anlamlı Yaşama Odaklanılıyor

Sağlıklı yaşam, lüksün yeni yüzü olarak ön plana çıkıyor. Fiziksel ve zihinsel sağlıklarını destekleyen bütünsel yaklaşımlar, tüketiciler için vazgeçilmez hale geliyor. Ultra-lüks wellness retreatleri, mindfulness uygulamaları, bireysel olarak tasarlanmış sağlık programları ve doğayla bütünleşen terapiler, lüksün tanımını yeniden yazıyor.

Sağlıklı yaşam sadece bir tercih değil, aynı zamanda bir statü sembolü haline de geliyor. Bireye özel meditasyon programları veya ünlü sağlık uzmanlarının eşlik ettiği bir yenilenme kampı, sadece sağlığı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını temsil ediyor.



OGGUSTI





Sürdürülebilirlik Lüksün Yeni Tanımı Oluyor



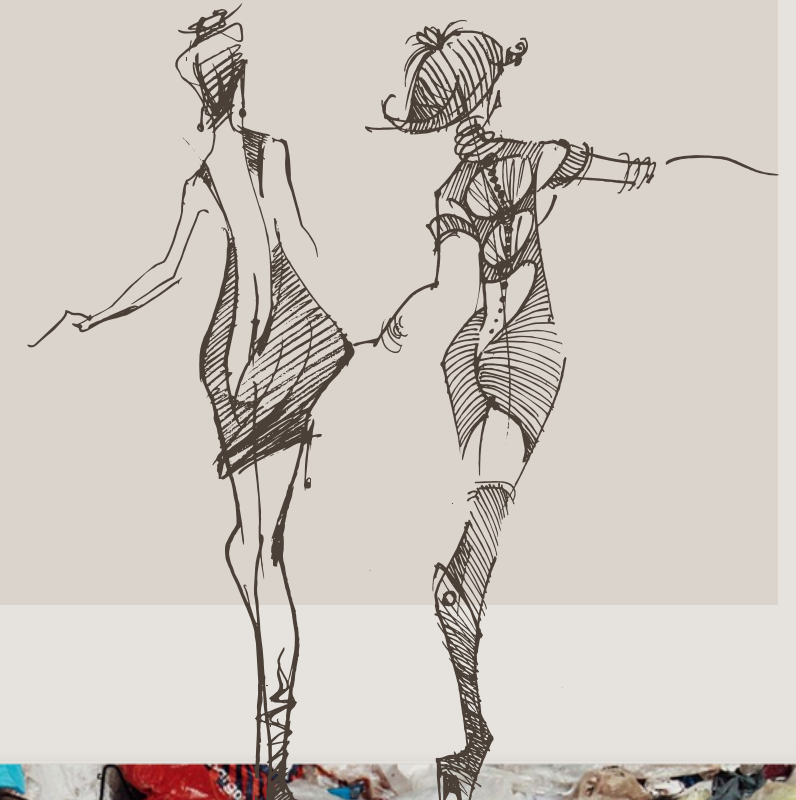
2025'te lüks, yalnızca estetik ve kaliteyle değil, çevre bilinciyle de tanımlanıyor. Karbon ayak izini önemseyen tüketiciler, seçimleriyle sürdürülebilir markaları destekliyor. Geri dönüştürülmüş malzemeler ve etik üretim süreçleri, moda dünyasında yepyeni koleksiyonların temel taşı haline geliyor. Artık lüks, sadece bir statü değil, aynı zamanda gezegenin geleceği için bir sorumluluk.

Stella McCartney'in Lüks ve Sürdürülebilir Dokunuşu

Stella McCartney ve PETA'nın vegan iş birliğiyle ortaya çıkan sürdürülebilir koleksiyonlar çevre bilincine sahip tüketicilerin güvenini kazandı. 2024'te satışlarının %40'ını çevre dostu ürünlerden elde eden marka, sürdürülebilir modanın yalnızca bir seçenek değil, yeni bir standart olduğunu kanıtladı. Deri endüstrisinin sebep olduğu büyük zulüm ve çevresel zararları vurgularken, UPPEAL gibi elma atıklarından yapılan biyobazlı kumaşlar gibi çevre dostu materyalleri öne çıkararak McCartney'in lüks ve bilincin birleştiği bir geleceğin sembolü olmaya devam ediyor



Stella McCartney



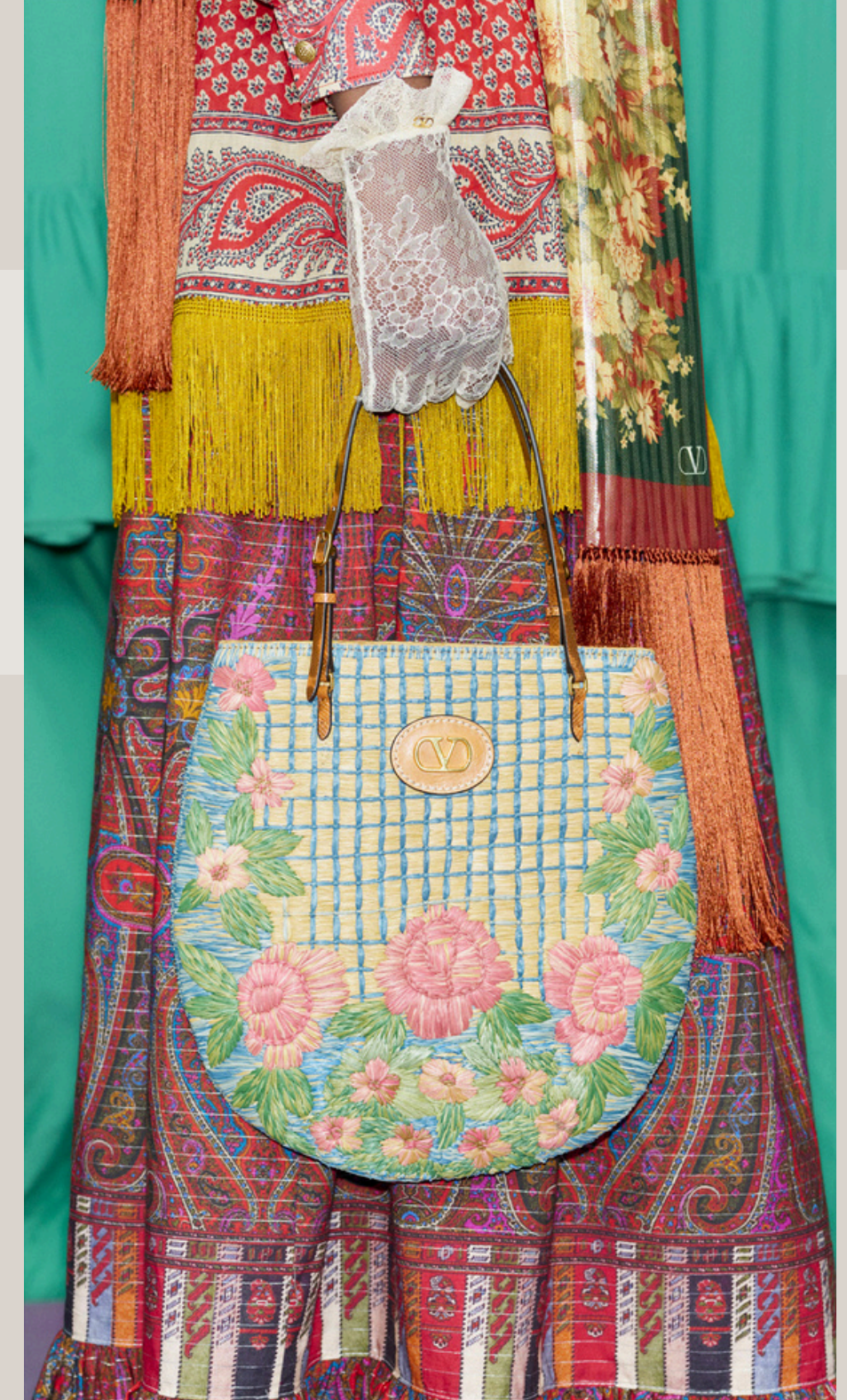
OGGUSTO

Yeni Lüks: Etki, İtibar ve Sürdürülebilirlik

2025 yılında lüks sektöründe sürdürülebilirlik, hem çevresel hem de ekonomik bir devrim olarak ön plana çıkıyor. Başlangıçta yüksek maliyetlerle zorlansa da, bu yatırımlar markalara uzun vadede değer katıyor. Sürdürülebilirliği benimseyen markalar, hem itibarlarını yükseltiyor hem de sadık bir müşteri kitlesi oluşturuyor. Sosyal medya ise bu dönüşümün hızlandırıcısı; tüketiciler, sosyal ve çevresel etkiye önem veren markaları desteklemeye hiç olmadığı kadar istekli. Lüks artık sadece zarafet değil, aynı zamanda bilinç demek.



Mücevher ve el işçiliği ile hazırlanan mükemmel parçalar lüks dünyasındaki yerini her zaman olduğu gibi yine koruyacak. Chaumet'nin 12 zanaatkar tarafından hazırlanan Joséphine Soir de Fête kolyesi de bunun örneklerinden biri.



Valentino

“

Yeni lüksü tüketici ve üretici reflexleri,
alışkanlıkları açısından yorumlamak daha
kapsayıcı olacak.



Emre Çetin

Mey Diageo

Rezerv Markalar Kanal Müdürü

Tüketici Açısından Yeni Lüks; Özgünlük

Bu devrimsel kavram uzunca bir süre hayatımızda olacağı benziyor. Markaları ön plana çıkarma dönemi artık stilleri ön plana çıkarmaya doğru hızla ilerliyor. Bu akımın öncüleri günümüzde o kadar iyi ki şimdiden kitlelerin kalbini kazanmış durumda. Özgünlük, marka tanımını üst başlığa koymadan öte lüksün içerisinde stil, kültür, sorumluluk ve bilgiyle birlikte konumlandırılan bir yerde. Özgünlüğün önem kazandığı bu dönemde 'sessiz lüks'e talep de giderek artmakta. Bu iki kavram lüksün yakın -orta vade geleceğini tüketiciler açısından belirlemiş gözüküyor.



Üreticiler Açısından Yeni Lüks; Saygınlık

Lüks markalar artık şunu çok iyi biliyor ki gezegende enerjiye, doğal kaynaklara ve hammaddeye ulaşma eskisinden çok daha zahmetli, daha zor ve pahalı. Birçok marka finansal iş planları ile paralel sürdürülebilirlik planlarına ciddi şekilde yer veriyor. Yeni nesil tüketicilerin bu konuda bilinç geliştirmesi bu konuda hassas olan firmaları da diğerlerinden ayırıştırıp bir adım öteye taşıyor. Yakın gelecekte Sürdürülebilirlik ajandasının tüketici tercihlerinde ilk sıralarda yer alacak olması sebebiyle firmaların büyüme, ilerleme hatta var olmaları konusunda da en önemli başlıklardan. Bulduğumuz coğrafyada bunu çok hissedemiyor olsak da global dünyada bu bilinç eskisinden çok daha yüksekte.

”



Genç Kuşaklar Lükste Değişim Yaratıyor



OGGUSTO

Z Kuşağı ve Millennials, lüks dünyasının kodlarını değiştiriyor. Bu yeni nesil, sadece ürün değil, anlam arıyor. Markalardan beklentileri artık çok daha net: toplumsal farkındalık, yaratıcı işbirlikleri ve derinlemesine bir iletişim. Onlar için bir markanın hikâyesi, tasarımları kadar değerli.

Dijital etkileşim ise bu dönüşümde en güçlü köprü. Genç kuşaklar, günün büyük bir kısmını dijital platformlarda geçiriyor ve burada karşılımlarına çıkan her şey, markalar hakkında bir fikir oluşturuyor. Bu nedenle, bir markanın sosyal medyadaki tonu, web sitesindeki deneyimi veya dijital dünyadaki yenilikçi varlığı, lüks algısını şekillendiriyor.

Geleceğin lüksü, genç kuşakların vizyonuyla yeniden yazılıyor. Bu yeni dönemde lüks, sadece sahip olmak değil; anlam, bağlılık ve hikâye yaratmak.



Louis Vuitton x League of Legends: Lüksün Dijital Evrimi

Louis Vuitton, oyun dünyasına adım atarak genç kuşaklarla benzersiz bir bağ kurdu. League of Legends işbirliğiyle hem dijital koleksiyonlar hem de özel etkinlikler sunan marka, lüks algısını oyun dünyasına taşıdı. Bu cesur hamle, markanın dijital görünürlüğünü artırırken, genç nesillerle yeni bir iletişim dili oluşturdu.



Louis Vuitton x League of Legends



Hiper-Lokalleşme ve Bölgesel Yaklaşım Büyüyor



2025 yılına yaklaşırken, lüks sektöründe yeni bir trend tüm gücüyle yükseliyor: Hiper-lokalleşme ve bölgesel yaklaşım. Artık tüketiciler, yalnızca ürünün kalitesini değil, onun ardındaki hikayeyi, köklerini ve kültürel bağlarını da önemsiyor. Globalleşmenin getirdiği tekdüzelikten sıyrılmak isteyen lüks markalar, bu talebe yaratıcı çözümlerle yanıt veriyor.

Bu trendin temelinde, yerel hikayelere, zanaatkarların emeğine ve kültürel mirasa verilen değerin artması yatıyor. Tüketiciler, aldıkları bir ürünün yalnızca bir tasarım objesi değil, aynı zamanda bir kültürel miras taşıyıcısı olmasını bekliyor. İşte bu noktada, yerel sanatçılar ve tasarımcılarla yapılan işbirlikleri, markalar için fark yaratmanın anahtarı haline geliyor.



Dior Cruise 2024

Frida Kahlo'nun ikonik figürüne övgü olarak tasarlanan Dior 2024 Cruise koleksiyonunda ipliklerden baskılara hemen her detay Meksikalı yerel üreticilerle hazırlandı.

Markaların bu trendi yakalamak için yapabilecekleri, yalnızca yerel tasarımcılarla çalışmakla sınırlı kalmıyor. Etkileyici storytelling (hikaye anlatımı) stratejileriyle, tüketicilere ürünlerin ardındaki kültürel ve sanatsal zenginlikleri sunabilirler. Ayrıca, yerel festivaller, sergiler ve etkinliklerle işbirliği yaparak marka algısını daha derin bir şekilde güçlendirebilirler.

2025'in lüks dünyasında, hiper-lokalleşme yalnızca bir trend değil, aynı zamanda yeni bir kimlik yaratma biçimi. Küresel düşünüp yerel hareket eden markalar, hem tüketicilerin kalbini hem de piyasadaki liderlik koltuğunu kazanacak gibi görünüyor.



Dior'un 2024 Cruise Koleksiyonundan İlham Veren Bir Hikâye

Lüks dünyası, küresel ilhamla yerel zanaat arasında güçlü bir köprü kurarak yeniden şekillenirken Dior, 2024 Cruise Koleksiyonu'nda bu trendin çarpıcı bir örneğini sundu. Frida Kahlo'dan ilham alan koleksiyon, sadece sanat ve kültürün zarif bir ifadesi olmakla kalmadı; aynı zamanda yerel işbirlikleriyle lüks tasarımların köklerine inen bir anlatı yarattı.

Defile, Kahlo'nun eşsiz ruhunu yansıtan renkler ve motiflerle dolu tasarımların sergilendiği Meksika'da gerçekleşti. Bu süreçte Dior, koleksiyonun üretiminde Meksikalı yerel zanaatkarlarla çalışarak, bölgenin geleneksel el işçiliğini uluslararası moda sahnesine taşıdı. Markanın bu yaklaşımı, lükste lokalleşmenin yükselen etkisini vurguluyor: sürdürülebilirlik, özgünlük ve kültürel bağlara duyulan saygının bir harmanı.

Dior'un Meksika yolculuğu, global lüks markalarının, yerel hikayeleri tasarımlarına entegre ederek, hem zengin bir kültürel diyalog oluşturduğunu hem de bölgesel değerlerin korunmasına katkıda bulunduğunu gösteriyor. Bu strateji, lüks dünyasında sadece estetik değil, aynı zamanda anlamlı bir hikaye arayan tüketicilerin de ilgisini cezbediyor.



OGGUSTO



Dior Cruise 2024



Bitirirken

Lüksün Temel Değerlerine Dönüş Şart

Lüks sektörünün gelecekteki başarısını güvence altına almak için markaların yaratıcı ve anlamlı bir dönüşüm sürecine girmesi gerekiyor. Bu, lüksün temel değerlerine dönerek el işçiliği, zanaatkarlık ve belirgin marka özelliklerini yeniden vurgulamakla başlayabilir. Genç tüketicilerle derin bağlar kurmak, dijital platformlarda deneyim odaklı içeriklere öncelik vermek ve kültürel etkileyciliği artırmak da bu dönüşümün önemli bir parçası olacaktır. Sürdürülebilirlik konusundaki beklentilere yanıt verebilmek için markalar, çevre dostu politikalarını şeffaf bir şekilde paylaşmalı ve tedarik zincirlerindeki etik sorunları çözmelidir. Aynı zamanda, fiyat/kalite dengesini yeniden değerlendirerek müşterilere hak ettikleri değer hissini sunmak, lüks deneyimin temel taşı olacaktır. Bu stratejiler, markaların tüketici güvenini pekiştirirken gelecekteki büyümelerini de sürdürülebilir hale getirecektir.

Kaynaklar

5 Reason the luxury market declined in 2024 and won't recover next year,
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/11/18/5-reasons-why-the-luxury-market-declined-in-2024-and-wont-recover-next-year/>

The Future of Luxury in 2025: Innovations, Trends, and Transformations,
<https://theglobal1.com/the-future-of-luxury-in-2025-innovations-trends-and-transformations/>

Global luxury spending to land near €1.5 trillion in 2024, remaining relatively flat as consumers prioritize experiences over products amid uncertainty,
<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-luxury-spending-to-land-near-1.5-trillion-in-2024-remaining-relatively-flat-as-consumers-prioritize-experiences-over-products-amid-uncertainty/>

5 Emerging Luxury Trends Revealed For 2025,
<https://globalbay.design/5-emerging-luxury-trends-revealed-for-2025/>