

OGGUSTO

2026 LÜKS TRENDLERİ

Özlem Güsar
OGGUSTO Kurucusu

privia



ÖZEL
BANKACILIK



Görsel: Hermès



Kimler Okumalı?

Bu rapor yalnızca lüks sektörünün oyuncularına değil, kendi alanında fark yaratmak isteyen herkese sesleniyor. Bir restoran şefinden teknoloji girişimcisine, bir mimardan insan kaynakları yöneticisine kadar... Çünkü burada anlatılan lüks, yalnızca bir ürünün hikâyesi değil; düşünenin, üretmenin ve yaşamının bir biçimi.

Neden Okumalı?

Çünkü lüks artık yalnızca kimin neye sahip olduğu değil, kimin nasıl hissettirdiğiyle ölçülüyor. Bu rapor, hızın kutsandığı bir çağda yavaşlamanın, gürültü içinde sessiz kalmanın, tüketmek yerine onarmanın, ve görünmek yerine derinleşmenin ne anlama geldiğini anlatıyor. Lüksü bir statü değil, bir farkındalık biçimi olarak görmek... İşte bu bakış, bir markanın stratejisini de, bir bireyin yaşam felsefesini de değiştirebilir. Belki de en değerli çıkarım şu: Her sektör kendi lüksünü yeniden tanımlamak zorunda. Bu bir banka için güven, bir otel için sessizlik, bir yazılımcı için zarif bir arayüz, bir eğitim kurumu için iyi yetişmiş bir zihin olabilir. Bu rapor, o tanımı aramak için yazıldı.

Nasıl Okumalı?

Satır aralarında “trend” değil, bir yaşam temposu, bir düşünce ritmi arayın. Okurken acele etmeyin; bu metin hızla tüketilmek için değil, dönüp dönüp yeniden düşünülme için yazıldı. Her bölüm, size doğrudan “ne yapmanız gerektiğini” söylemeyecek. Ama doğru soruyu sormanıza yardım edecek: **“Benim alanımda lüks nasıl bir şey olmalı?”**

2026'da Lüks:

Regenerative Luxury

Görsel: Stella McCartney

Lüks artık tüketilen bir ayrıcalık değil, iyileştiren bir sistem. 2026'da lüks dünyası köklü bir dönüşüm yaşıyor. Artık amaç yalnızca sürdürülebilir olmak değil; **onarmak, iyileştirmek ve yeniden değer yaratmak.** Bu yeni yaklaşımın adı: **Regenerative Luxury.** Lüks markalar bugün, sadece daha az zarar verme

hedefinden çıkıp;
– doğayı yeniden güçlendiren,
– zanaatkârlığı yaşatan,
– kültürel mirası geleceğe taşıyan,
– üretim zincirinde pozitif etki yaratan bir modele geçiyor. Gösterişli logoların yerini dokular, malzemeler ve ustalığın görünmeyen emeği alıyor.

Ürünlerin ömrü uzuyor, tamir kültürü geri dönüyor, markalar kendi ikinci hayat ekosistemlerini kuruyor. Kısacası lüks, **tükettikçe eksilen değil, kullandıkça iyileştiren** bir sisteme evriliyor. 2026'da lüksün en büyük vaadi artık statü değil: **Dünyayı, kültürü ve yaşamı yeniden canlandırma gücü.**

2026'da Lüks Sektörünü Neler Bekliyor?

Görsel: Stella McCartney



1-Usta İşi Doku'nuş

Lüks, logolardan uzaklaşıp malzeme, doku ve zanaatkârlığın sessiz inceliğiyle tanımlanacak.



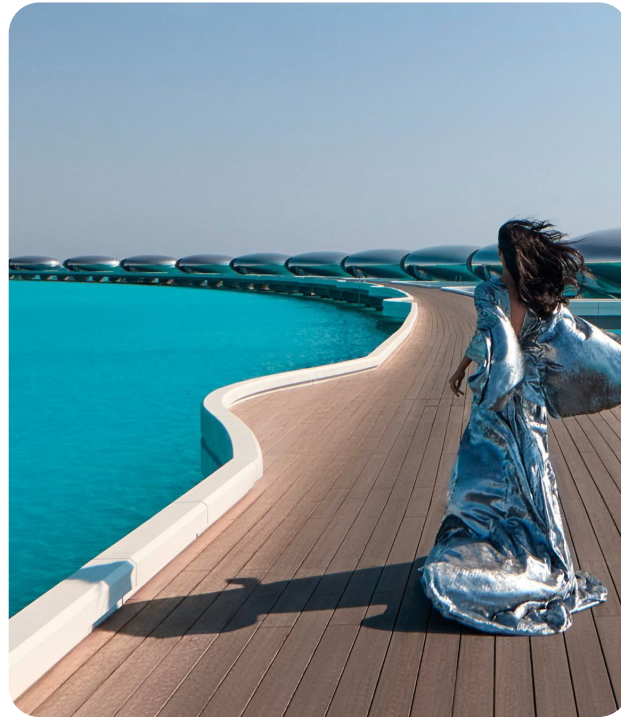
2-Andaki Değer

Hız yerini yavaşlığa bırakacak; lüks, anın farkındalığını ve boşluğun değerini sunacak.



3-Deneyimin Lüksü

Sahip olmak değil, kişiye özel deneyimler 2026'nın yeni lüks standardı haline gelecek.



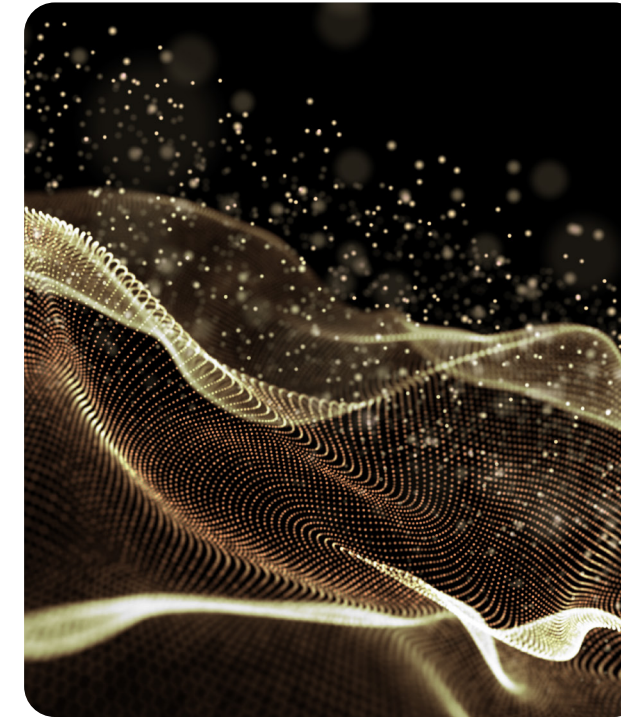
4-Yeni İpek Yolu

Paris ve Milano'nun merkeziliği çözülecek; yükselen pazarlar lüksün rotasını yeniden belirleyecek.



5-Gümüş Nesil

60+ kuşak, lüks markaların en istikrarlı ve en hızlı büyüyen müşteri segmentine dönüşecek.



6-Algoritmik Lüks

Dijital ve fiziksel dünya birleşecek; lüks markalar algoritmalarla hiper kişiselleştirilmiş deneyimler sunacak.



7-Değerin Sanatı

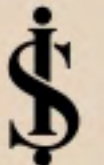
Mücevher ve sanat, estetiğin ötesine geçecek; kimliğin ve kültürel değerın güçlü bir ifadesi haline gelecek.

privia

Privia ile lüksün zarafetini
incelikle yaşayın.

Privia'lı Ol | 

privia.com.tr | 0850 724 0 777

 ÖZEL
BANKACILIK



Görsel: Hermès

1

Usta İşi Doku'nuş



Görsel: Bottega Veneta

Sözünde Duranlar Kazanacak

2026'da lüks artık yalnızca "sessizlik" ile değil, derinlik ile tanımlanacak. Gösterişli logolar yerini malzemenin asaleti, dokunun inceliği ve ustalığın görünmez emeğine bırakıyor. Tüketiciler, markanın adını değil; **dikişin kusursuzluğunu, derinin kalitesini, tasarımın zamansızlığını** ayırt etmeye başlayacak.

Hermès ve Cucinelli gibi öncü markalar, el işçiliği ve zanaatkârlığa yaptıkları yatırımlarla bu dönüşümün liderliğini üstleniyor. **Lüksün yeni mottosu ise net: "Görünmeyeni inşa etmek."**

Son yıllardaki güven krizleriyle birlikte, 2026'da lüksün özü artık yalnızca estetikte değil, **sözünü tutmakta** aranacak. Gerçek lüks; bağırmayan ama her detayında kalıcı değer ve güven hissettiren olacak.

1.1. Logolardan Dokulara Lüks Bir Yolculuk

2026'da lüks artık logosuz da okunabiliyor. Gösterişli semboller ve görünür marka işaretleri yerini, malzemenin kalitesi ve işçiliğin zarafetiyle kendini anlatan tasarımlara bırakıyor. **Derinin dokusu, ipeğin parlaklığı ya da bir dikişin kusursuzluğu**, logodan daha güçlü bir prestij göstergesi haline geliyor.

Bu yolculuk, tüketicilerin statü göstergesinden çok, zamansızlık ve incelik aramasından besleniyor.



Genç nesil dahi **“markayı değil, değeri tanımak”** istiyor. Bir parçayı lüks kılan artık adı değil, ömrü; kalabalıkta fark edilmek değil, bilen gözlerce sessizce takdir edilmek oluyor. **Sessiz ve derin lüksün yükselişi**, 2026'da lüksün en belirleyici dönüşümlerinden biri olacak: **Gösteriş azalırken anlam, dokularda yeniden okunacak.**

“El sanatı her şeyden önce onurludur: Gençlere bu değerleri öğretmekten, onları ustalığın değerlerine yaklaştırmaktan daha büyük bir armağan olabilir mi?” -Brunello Cucinelli



Görsel: Sevan Bıçakçı

1.2. El Emeği ve Göz Nuru ile Değerlenen Lüks

2026’da lüks markalar artık sadece son ürüne değil, o ürünü mümkün kılan görünmez altyapıya yatırım yapacak. **Zanaatkârlık, nadir malzemeler ve usta eller**, lüksün en değerli sermayesi haline geliyor. Chanel’in Métiers d’Art ekolü bu yaklaşımın en somut örneklerinden biri. Marka, Fransa genelinde haute couture geleneğini yaşatan nakış, dantel, tüy, düğme,

ayakkabı, metal işçiliği gibi alanlardaki 40’tan fazla zanaatkâr atölyesini satın alarak 19M adını verdiği bir merkezde birleştirdi. Bu sayede yüzyıllık el işçiliği tekniklerini korurken onları modern tasarımla buluşturan **kalıcı bir üretim ekosistemi** oluşturdu. Hermès’in dünyayı gezen atölye stratejisi ve Brunello Cucinelli’nin **“az üretim, yüksek kalite”** anlayışı bu dönüşümün öncüsü.

Yatırımlar artık hızlı büyüme değil; kontrol, kalite ve sürekliliği güvence altına almak için yapılıyor. Bain & Company’nin verilerine göre yalnızca İtalya ve Fransa’da 300–500 bağımsız atölye kaldı; önümüzdeki 10 yılda bu alana 12 milyar euro’luk yatırımın yönelmesi bekleniyor. Bu eğilim, lüksün değerini daha sessiz ama çok daha güçlü bir zemine oturtacak: **El emeğiyle desteklenmiş, köklü zanaatkârlık mirası.**

1.3.

Görünmeyenin Değerini Görmek

2026'da lüksün değeri artık yalnızca **görünen yüzünde değil; gözden uzak detaylarda** inşa ediliyor. "Görünmeyeni inşa etmek" mottosu, markaların tüketiciye göstermediği ama her deneyimde hissettirdiği katmanlara yapılan yatırımı ifade ediyor.

Bir couture elbisenin iç dikişleri, bir otomobilin kabinde duyulmayan sessizliği, bir otelin gizli ama kusursuz servis koreografisi...

Bain & Company 2025 verilerine göre lüks tüketiciler, ürün seçiminde artık görünmeyen kalite unsurlarına (işçilik, malzeme kaynağı, sürdürülebilirlik sertifikaları) her zamankinden daha fazla önem veriyor.

Bain & Company, 2025

Hepsi görünmeyen emeğin, görünür değere dönüşmesinin örnekleri.

Yeni lüks; **gösterişle değil, görünmeyen inceliklerle** ölçülecek.

"Biz zanaatkârlıkla ilgiliyiz, makinelerle değil ... Çantaları üretme biçimimizin kalitesinden ödün vermiyoruz."

Pierre-Alexis Dumas, Hermès Artistic Director



Görsel: Hermès

Lüksün Yeni Dili: Nesneden Duyguya

Lüksün anlamı hızla değişiyor. Bir zamanlar malzemenin değeriyle ölçülen lüks, artık duygularla, deneyimlerle ve hafızada kalan hikâyelerle tanımlanıyor. 2026'da lüksün gerçek gücünü belirleyen şey, nesnenin kendisi değil; onunla kurulan duygusal bağ olacak. Yeni dönemi şekillendiren dinamikler netleşiyor:

Yaratıcı İnovasyon:

Ürün değil, his satan markalar öne çıkıyor. İlham veren, şaşırtan ve anlam yaratan deneyimler lüksün yeni para birimi.

Yapay Zekâ ve Dijital Sahneler:

AI destekli mekânlar her ziyaretçiye uyum sağlayan kişisel deneyimler sunuyor. Teknoloji görünmezleşip duygusal bağın altyapısına dönüşüyor.

İşçilik ve Dokunsallık:

Detay, zanaatkârlık ve malzemenin karakteri lüksün en güçlü otantiklik göstergeleri olmaya devam ediyor.



Amar Alnemer

AXNT Agency Kreatif Başkan Yardımcısı

Marka Tiyatroları:

Pop-up'lar, deneyim kapsülleri ve özel sergiler markaların kimliğini sahneleyen yeni "duygu mimarisi"ne dönüşüyor.

Mimari Jestler:

Lüks, şehrin kamusal alanlarına taşan kalıcı mimari ve sanat dokunuşlarıyla kültürel bir dile dönüşüyor.

Özetle, 2026 ve sonrasında lüks, bir nesne değil; **bir duygu, deneyim ve hatıra**. Markaların başarısı, görüleni değil hissedileni tasarlama becerisine bağlı olacak.

"2026'da lüks; malzemedен, erişimden ve statüden ziyade bir duygunun, bir hikâyenin ve bir deneyimin bıraktığı izle tanımlanacak. Markaların başarısı, hissettirdikleriyle ölçülecek."

Zanaatkârlığın Yeni Kodları

%44

Avrupa'daki lüks tüketicilerinin %44'ü, "markaların işçilik odaklı kalite anlayışına kaydığını" belirtiyor.

RetailX — European Luxury 2025:
Consumers — Why Shoppers Purchase Luxury (2025)

Görsel: Bottega Veneta



Görsel: Hermès



Görsel: Bottega Veneta

%89

Lüks ürün alıcılarının %89'u "kalite ve işçiliğin lüksün değerindeki en güçlü sürücü" olduğunu söylüyor.

Boston Consulting Group — The Way Forward for Luxury Starts
at the Core (2025)

%62

Lüks saat alıcılarının %62'si satın alma kararında "zanaatkârlığın (craftsmanship) en önemli değer faktörü" olduğunu kabul ediyor.

Vogue Business — Rolex Consumer Confidence
Analysis (2024)



2

An'daki Değer

Görsel: Patek Philippe

Paranın Alamadığı Lüksü Anlama “Zaman”ı

2026’da lüks, sahip olduklarımızdan çok, **yaşadığımız anların kalitesiyle** tanımlanacak.

Hız kültürünün yerini yavaşlık, farkındalık ve ritüel duygusu alıyor. İnsanlar artık **sessizliğe, sadeleşmeye ve kesintisiz zaman dilimlerine** yatırım yapıyor.

Wellness otelleri, SPA’lardan çok **“zamanı durduran” mekânlara** dönüşürken markalar da tüketicilere yeni bir ayrıcalık sunuyor: **Boş bir takvim satırı.**

Lüks; molaların, nefesin ve anlamlı tekrarların sanatı haline geliyor. Artık en büyük statü sembolü, hız değil, **an’da kalabilmek.**



2.1.

WELLness → SLOWness

2026'da wellness, "iyi hissetme" programlarından **yavaş yaşama** protokollerine evriliyor. Sessiz odalar, uyku kürleri, dijital detoks ve nefes ritüelleri; bedeni dinlendirmek kadar **zihinsel boşluk yaratmayı hedefliyor**. Markalar için yeni rekabet alanı, masaj odasından çok zamanı yavaşlatan sahneler kurgulamak: ışığı kısılmış bir okuma salonu, telefon bırakmalı akşam sofraları, uyku kalitesini ölçen ama bildirim yağdırmayan teknolojiler...

Lüksün yeni vaadi net: **Daha çok yapmak değil, hiçbir şey yapmadan daha çok hissetmek.**



2.2.

Hızdan Kaç, An'da Buluşalım

Lüks, kaçışın mimarisine dönüşüyor. 2026'da tüketici, hız kesen mikro-izdihamlar yerine mikro-çekilmeler arıyor: planlanmamış iki gecelik rotalar, doğada sessiz yürüyüşler, internetin kasten çekmediği odalar... **"Escape luxury"**, çantanın yerine zaman hediye etmeyi koyuyor.

Konaklama ve seyahat markaları, bu talebi **"mükemmel akış"** anlayışıyla karşılıyor: beklemeyi ortadan kaldıran önceden kurgulanmış check-in'ler, sessizlik saatleri ve kişisel sirkadiyen ritimlere göre ayarlanan ışık, ısı ve ses profilleri...

2.3.

Hediyelerin En Güzeli “Birlikte Geçirdiğimiz Zaman”

2026’da lüks, kutulardan çıkmıyor; birlikte geçirilen anlardan doğuyor. Çanta, saat, mücevher gibi geleneksel hediyeler yerini **“ortak deneyimlere”** bırakıyor. Doğum günü ve evlilik yıldönümü gibi özel günlerde insanlar artık alışveriş merkezlerine koşmak yerine özel concierge hizmetlerini arıyor. Çünkü tüketici, **en kıymetli şeyin para değil, zaman olduğunun farkında.**

Doğum gününde alınan en büyük armağan, bir şehirden kaçıp birlikte geçirilen iki gün olabiliyor. Yıldönümünde değerli olan, özel bir sofrada paylaşılan bir lezzet haline geliyor. Hediye kavramı, **nesneden duygusal hafızaya, üründen paylaşılan anıya** evriliyor. Artık en değerli paket, bir kutunun içinden değil, ortak geçirilen bir zamanın hafızasından çıkıyor.



2.4.

Vazgeçilmez Ritüeller, Küçük Sabitler

Lüks, 2026'da hızla sahip olmaktan çok, uzun vadeli bağlılık ve tekrar edilen ritüellerle tanımlanıyor. **Bir parçayı almak değil; onu yıllarca kullanmak, hatta nesilden nesile aktarmak önem kazanıyor.** Bu yaklaşım yalnızca sürdürülebilirliği desteklemiyor, aynı zamanda tüketim biçimini bir yaşam felsefesine dönüştürüyor. Z kuşağı ve genç Y kuşağı, **hız yerine anlamı, geçici trendler yerine kalıcı ritüelleri** seçiyor.

Haftalık trendler yerine yıllık ritüeller oluşturuyorlar: Bir Hermès atkıyı her kış aynı özenle takmak, sabah kahvesini belirli bir porselende içmek ya da yılda bir kez aynı butik otele dönmek... Bunlar artık birer tüketim davranışı değil, kişisel ritüellerin parçası.

Aşırı hızlı değişen ve tüketen dünya düzeninde artık **lüks, tek seferlik bir tatmin değil; her tekrarında derinleşen bir deneyim.**



Lüks Sektöründe Yeni Dönem: Hız Değil, Dayanıklılık

2025'teki gelir kayıpları ve Çin pazarındaki daralma sonrası lüks sektörü 2026'ya temkinli bir iyimserlikle giriyor. LVMH ve Kering gibi devlerde yaşanan düşüşler, büyümenin değil, **dayanıklılığın** yeni rekabet gücü olduğunu gösteriyor.

Ölçek ve Verimlilik:

Çok markalı yapıların avantajı, seçici büyüme ve sıkı maliyet kontrolüyle birleşiyor. "Lüks yorgunluğu"nun satışları sınırladığı bir yılda verimlilik, markaların ana performans kriterine dönüşüyor.

Liderlik Değişimi:

Kering'in yönetim revizyonu, Gucci başta olmak üzere kırılğan markaları yeniden konumlandırmayı amaçlıyor. Teknoloji entegrasyonu ve sadeleşen marka stratejileri bu dönüşümün merkezinde.

Süreklilik ve Zanaatkârlık:

Hermès'in istikrarlı büyümesi, "yavaş ve kontrollü" modelin dalgalı bir pazarda en güçlü strateji olduğunu gösteriyor.



Armando Zuccali

Lüks Sektörü Düşünce Lideri

Coğrafi Tablo:

Çin 2025'te zayıf kalsa da 2026 için toparlanma ihtimali var. ABD durgun ancak deneyimsel lükste güçlü. Orta Doğu ve Hindistan yükselen odak noktaları.

2026'da tek bir galip strateji yok: Optimize olmuş dev holdingler, dönüşen gruplar ve sürekliliği merkezine alan markalar birlikte sahnede. Başarı artık hızda değil; **özgünlük + teknoloji + stratejik verimlilik** dengesinde yatıyor. 2026'da lüks sektörü büyüme değil; verimlilik, yeniden yapılanma ve zanaatkârlık temelli bir dayanıklılık dönemine giriyor.

“Stratejilerini net biçimde ortaya koyan markalar, anlamlı lüks arayan küresel kitleye hizmet ederek liderliği ele geçirecek.”

Lüksün “İyi” Hali

%30

Wellness retreat'lere yönelik net satın alma niyeti %30 seviyesinde. ABD'li tüketicilerin %56'sı bu deneyimler için iki saatten fazla seyahat etmeye hazır.

McKinsey — Future of Wellness Trends (2025)



Görsel: Sevan Bıçakçı



Görsel: Aman

%42

ABD'de Z kuşağı ve milenyumlerin %42'si mindfulness'ı “çok yüksek öncelik” olarak görüyor; baby boomer kuşağında bu oran yalnızca %29.

Bain & Company — Future of Wellness Trends (2025)



Görsel: Graff

%41

Küresel wellness harcamalarının %41'i artık Z kuşağı ve milenyumler tarafından yapılıyor; genç kuşaklar wellness'ı günlük yaşamın merkezine alarak pazarın büyümesini sürüklüyor.

McKinsey — Future of Wellness; Storyboard18 — Millennials and Gen Z now drive 41% of wellness spend (2025)



Görsel: Unsplash - amem shareef77

3

Deneyim Lüksü



İyi Bir Deneyim “Yaşamaya Değer”

2026’da lüks artık bir ürüne değil, o ürünün yaşattığı duygulara sahip olmakla ölçülecek.

Koleksiyonlar, oteller, restoranlar ve mücevher markaları, **fiziksel objelerden çok anı yaratma becerileriyle değer kazanıyor.** Bir çantanın yerini onun hikâyesi, bir mücevherin yerini ise paylaşılmış bir an alıyor.

Yeni nesil tüketici için **gerçek lüks; sessiz, kişisel ve duygusal bir deneyim.** Kalabalık etkinliklerin yerini seçilmiş anlar alırken markalar görünmeden hissettiren bir zarafet anlayışını benimsiyor. Artık önemli olan, bir logoyu taşımak değil, o logonun temsil ettiği hissi yaşamak.

Lüksün yeni evresi, duygularla kurulan bağın sanatı: **Dokunmadan etkilemek, göstermeden hatırlanmak.**

3.1. Özel Etkinliklerde Buluşmak

2026'da lüks artık kalabalık galalarda, büyük lansmanlarda değil; az kişinin bildiği, **seçilmiş deneyimlerde** yaşanacak. Markalar, on binlerce kişiye hitap eden şovlardan çok, yalnızca on davetlinin katıldığı butik buluşmalarla öne çıkıyor. Bir koleksiyonun hikâyesini tasarımcının evinde dinlemek ya da bir şefin sadece birkaç kişi için hazırladığı menüyü tatmak, artık statünün en özel göstergesi. Bu yaklaşım, küratörlü deneyimlerle birleşiyor. Tüketicie sadece **ürün değil, arkasındaki anlam** sunuluyor. Bir sanat eserini koleksiyonere tanıtan küratör, bir mücevherin kaynağını anlatan zanaatkâr ya da bir moda parçasını kişisel hikâyelerle bağlayan stil danışmanı... Hepsi, **"yaşamaya değer"** bir deneyimin yapıtaşını oluşturuyor.





Görsel: Tiffany & Co.

3.2.

Logo Olmadan da Hissedilen Ruh

2026'da lüksün yeni kuralı: Hizmet **markanın logosuyla değil, ruhuyla** tanınacak. Garsonun yaka rozeti, concierge'in üniforması ya da resepsiyondaki "VIP" yazısı geri planda kalıyor. Artık önemli olan, misafirin kendini özel hissetmesi: Hiçbir kelime söylenmeden, hiçbir unvan hatırlatılmadan. Bu yaklaşım, markaları daha **rafine ve sezgisel bir hizmet** anlayışına yönlendiriyor.

Ritz-Carlton'un "anticipatory service" (ihtiyacı söylenmeden hissetmek, misafirin bir sonraki adımını önceden tahmin etmek) felsefesi ya da Aman Resorts'un "görünmez hizmet" modeli; yani personelin varlığını hissettirmeden kusursuz hizmet sunma anlayışı, bunun en çarpıcı örnekleri. Misafir, bir markanın adını görmeden de onun inceliğini tanıyabiliyor.

3.3.

Lüks Duygular

2026'da deneyimsel lüks, yalnızca mekân ya da etkinlikle sınırlı değil; tüketicide yarattığı duygusal yankı ile değer kazanıyor. Araştırmalar, yeni nesil müşterilerin bir etkinliği ya da ürünü, kendilerinde uyandırdığı aidiyet, huzur ve anlam üzerinden değerlendirdiğini gösteriyor.

Artık bir marka, yalnızca kusursuz bir hizmet sunduğu için değil; aynı zamanda insanlara **“görülme, anlaşılma, bağ kurma”** hissi yaşattığı için tercih ediliyor. Bu nedenle deneyimsel lüksün geleceği, ürünün ötesine geçen duygusal katmanla şekilleniyor.



3.4.

Arzulanan Bir Dünyanın İnşası

2026'da lüks artık tek başına bir objeyle tanımlanmıyor. Bir çantanın derisi, bir yüzüğün taşı ya da bir otelin dekorasyonu, tek başına arzu yaratmaya yetmiyor. Yeni nesil lüks tüketici için **hikâye, etik değerler, kullanılan malzeme ve yaşatılan deneyim** bir bütün olarak algılanıyor. Artık "bu ürüne sahip olmak" değil, "bu ürünün temsil ettiği dünyayı yaşamak" lüksün özü haline geliyor. Bir couture elbise, yalnızca kumaşıyla değil, onu dokuyan zanaatkârın emeğiyle; bir mücevher yalnızca parıltısıyla değil, etik kaynağıyla anlam kazanıyor.

Hikâye: Louis Vuitton 2025 Paris Voyagez sergisi: Markanın tarihini

deneyimsel bir kurgu ile yeniden anlatarak objenin ötesinde bir dünya sunuyor.

Etik Değer: Cartier'nin etik elmas sertifikaları: Lüksü sadece taşın parıltısına değil, kaynağın güvenilirliğine dayandırıyor.

Malzeme: Missoni'nin Sardinya ve İbiza plaj mobilyalarında ikonik zikzakları: Malzeme ve desen üzerinden marka kimliğini sahaya yansıtıyor.

Deneyim: Burberry'nin İbiza rooftop partileri ve Balmain'in One&Only Aesthesis'te yarattığı ortam, üründen öte mekân ve etkinlikle arzu yaratıyor.





Görsel: Musée du Louvre

3.5.

Müzelerde Sanatın İçinden Geçen Markalar

2026'da lüks markalar yalnızca mağazalarda değil, müze salonlarında da sahneye çıkıyor. Sanat kurumlarıyla yapılan iş birlikleri, markalara **hem kültürel meşruiyet hem de yeni bir hikâye alanı** kazandırıyor. Louvre Couture sergisiyle Balenciaga, Chanel ve McQueen tarihsel sanat eserleriyle yan yana gelirken Dolce & Gabbana'nın "Du Cœur à la Main" sergisi, el işçiliğini yaşayan bir performansla dönüştürdü. Dior'un Musée des Arts Décoratifs'te, Saint Laurent'ın Petit Palais'deki sergileriyle birlikte moda, artık **sadece vitrinlerde değil, kültürel**

mirasın içinde konumlanıyor. Bu eğilim, lüks markaların köklerine ve zanaatkârlık mirasına yeniden dönmesini sağlıyor. Moda evleri, hızlı tüketimin ötesinde bir kalıcılık anlatısı inşa ediyor: **Her parça bir sanat eseri, her dikiş bir hikâye** haline geliyor. Aynı zamanda müzeler de bu iş birlikleriyle genç kitleleri çekiyor; sanatla ilk karşılaşmasını moda üzerinden yaşayan yeni bir izleyici profili doğuyor. Sonuç olarak **sanat ve lüks arasındaki çizgi, deneyimsel bir birlikteliğe dönüşüyor**; biri diğerinin mekânı, dili ve görünürlüğü haline geliyor.

Lüksün Yeni Gerçeği: Değer Yeniden Tanımlanıyor

Lüks sektörü 2026'ya, fiyat artışlarıyla büyümenin tükendiği ve "değer" kavramının yeniden tanımlandığı bir döneme giriyor. 12 büyük markada eşzamanlı yaşanan tasarımcı ve CEO değişimleri, sektörün kültür ve kimlik restorasyonuna yöneldiğinin en net göstergesi.

Markaların odağı beş başlıkta toplanıyor:

Ürün ve Marka Bütünlüğü: Kalite, özgünlük ve zanaatkârlığın yeniden temel değer haline gelmesi.

Deneyimsel Lüks: Konaklama ve wellness gibi somut olmayan deneyimlerin en hızlı büyüyen segmentlere dönüşmesi.

Yapay Zekâ Entegrasyonu: AI'nın operasyonel verimlilikten hiper-kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerine uzanan yeni rolü.

Yeni Kuşakların Değerleri: Etik kaynak, düşük karbon lojistik ve kültürel özgünlükle tanımlanan yeni lüks dili.



Ashok Som

Lüks Sektör Uzmanı Profesör

Konsolidasyon: Kering—Valentino ve Prada—Versace gibi birleşmelerle uzmanlaşmış markaların güçlenmesi.

2026 ve sonrasında lüksü başarıya taşıyacak olan; hızlı büyüme değil, teknolojiyle desteklenen kalite, kültürel netlik ve stratejik dayanıklılık olacak.

“2026’da lüks sektörü büyümeden çok bütünlük, verimlilik ve dijital dönüşümle rekabet edecek. Artan maliyetler, kuşak değişimi ve zayıflayan fiyat gücü, markaları köklü bir yeniden yapılanmaya zorluyor.”

Duyguyu Taşıyan Deneyimler

1 + milyon

Louvre'un Louvre Couture sergisi
2024'te 1 milyondan fazla ziyaretçi
çekerek müzenin tarihindeki en çok
ilgi gören ikinci sergisi oldu.

Louvre Press Office (2025)



Görsel: Dior



Görsel: Bulgari



Görsel: Unsplash - Hugo Delauney

%63

Katılımcı organizasyon
firmalarının %63'ü, tüketicilerin
büyük etkinlikler yerine
mikro-etkinliklere ve samimi
buluşmalara yöneldiğini
söylüyor.

Eventbrite – TRNDS Report (2025)

%72

Üst segment tüketicilerin %72'si,
“sessiz ama kişisel” hizmet deneyiminin,
logolu VIP ayrıcalıklardan daha
değerli olduğunu belirtiyor.

Deloitte – Luxury Experience Study (2025)



Görsel: Shebara Resort

4 Yeni İpek Yolu

LOEWE



Festive Fair
LOEWE 2025

#LOEWE

Görsel: Loewe

Lüksün Yeni Küresel Adresleri

2026'da lüks artık tek bir merkezden yönetilmiyor. Paris ve Milano'nun yüzyıllardır süren hakimiyeti, yerini **çok merkezli bir dengeye** bırakıyor. Yeni tüketici profilleri, kültürel kimliklerini kaybetmeden küresel sahnede yer alıyor.

Hindistan, Orta Doğu, Afrika ve Latin Amerika gibi yükselen pazarlar, lüksün geleceğini şekillendiriyor. Bu bölgelerde doğan **yeni zenginlik dalgası**, yerel zanaatkârlıkla küresel tasarımı buluşturan **hibrit bir estetik** yaratıyor. Artık lüks, sadece **nerede üretildiğiyle değil, nerede yaşandığıyla** tanımlanıyor. Yeni İpek Yolu, markalara sadece yeni bir pazar değil, yeni bir hikâye anlatma alanı sunuyor.

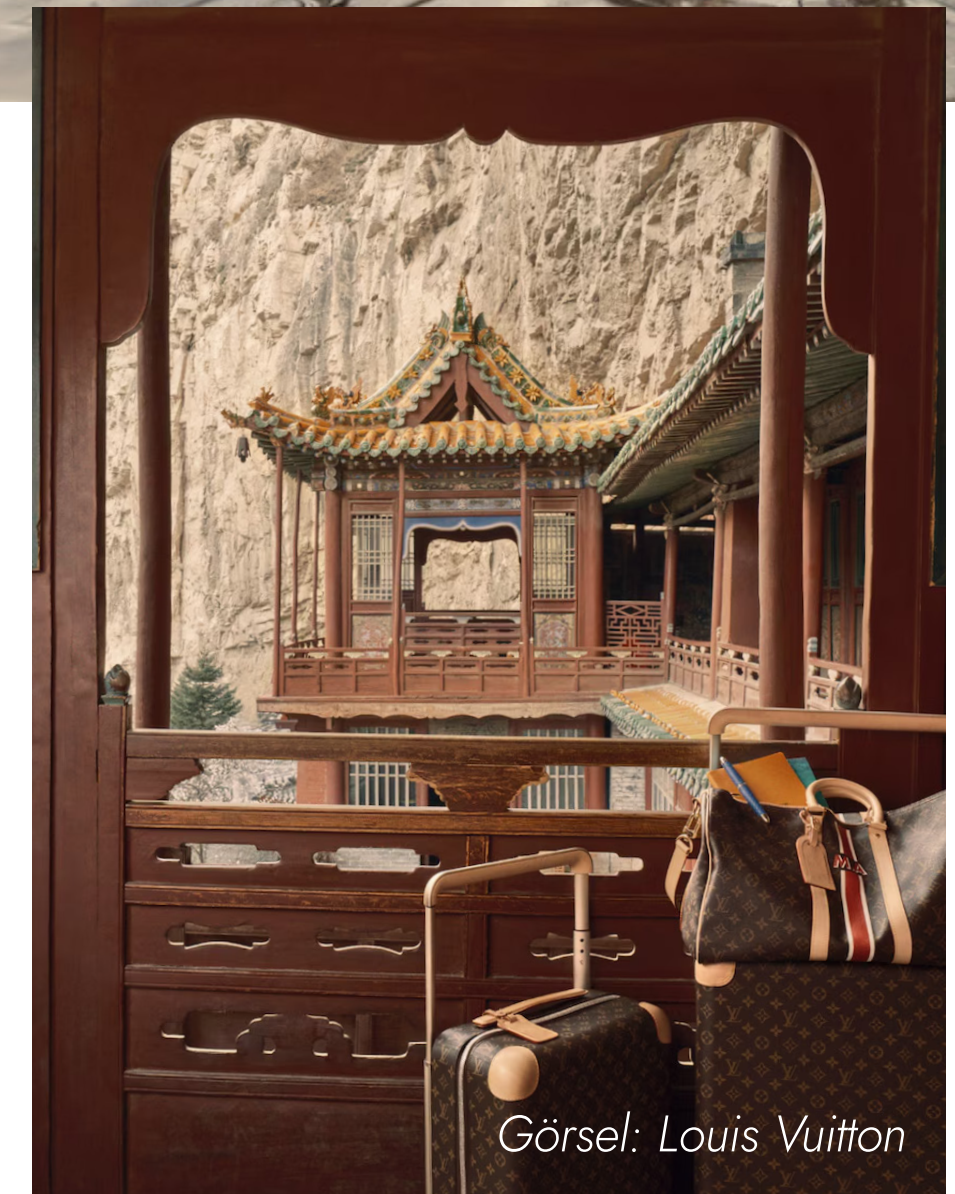
4.1. Lüksün Haritası Yeniden Çiziliyor

2026'da lüksün ağırlık merkezi Batı'dan Doğu'ya ve Güney'e kayıyor. Çin pazarındaki yavaşlama, markaları yeni lokomotiflere yönlendirirken **Hindistan, Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika** hızla öne çıkıyor. Bain & Company'ye göre 2030'a kadar bu bölgelerden **50 milyondan fazla yeni üst-orta sınıf tüketici lüks pazarına katılacak.**

Lüks artık sadece Paris, Milano veya New York'un klasik sahneleriyle sınırlı değil; yeni büyüme, "çevre" denilen pazarlarda doğuyor. Bu değişim, markaların stratejisini de yeniden tanımlıyor: **Daha kapsayıcı, yerel kültürlerle uyumlu ve yeni tüketici profilini merkeze alan bir lüks anlayışı.**



Görsel: Louis Vuitton



Görsel: Louis Vuitton

4.2. Lüks Doğu'dan Yükseliyor

Lüks artık sadece Paris'in Champs-Élysées'si ya da Milano'nun Via Monte Napoleone'si gibi klasik merkezlerde değil. 2026'da **yükselen şehirler kendi prestijli akslarını yaratıyor**. Cushman & Wakefield'in raporuna göre

Ho Chi Minh City'de Dong Khoi, New Delhi'de Khan Market, Riyad'da yeni açılan lüks bulvarlar "ilk 10" küresel alışveriş caddesi arasında yer almaya başladı. İstanbul gibi şehirler de bu dönüşümün parçası: Yerel kültürle harmanlanan

yeni akslar, markalara yalnızca satış değil, yeni bir hikâye anlatma zemini sunuyor. Artık **lüks tüketim haritası tek merkezli değil; farklı coğrafyaların farklı caddeleri**, küresel markalar için stratejik bir vitrin haline geliyor.



Görsel: Louis Vuitton

Yeni Lüksün Haritası Rakamlarla Yazılıyor

%10

Hindistan'ın lüks pazarı **2025'te %10 büyüme** gösterecek; ülke, küresel markalar için en stratejik büyüme merkezlerinden biri haline geliyor.

Kaynak: Euromonitor International — India Luxury Market Forecast (2025)



Görsel: Bulgari

50+ milyon

Yükselen pazarlar (Latin Amerika, Hindistan, Güneydoğu Asya ve Afrika) 2030'a kadar **50 milyonun üzerinde yeni üst-orta sınıf lüks tüketiciyi** pazara dahil edecek.

Kaynak: Bain & Company / El País Global Luxury Outlook (2025)



Görsel: The Row

İlk 10'a Giriş

Ho Chi Minh City (Dong Khoi), New Delhi (Khan Market) ve Riyad'daki yeni lüks bulvarlar, **küresel perakende caddeleri sıralamasında ilk 10'a** giren yeni merkezler arasında.

Kaynak: Cushman & Wakefield — Main Streets of the World Report (2025)



Görsel: Unsplash - Hunters Race



5

Gümüş Nesil

Görsel: Rolls-Royce

Yeni Gelmediler, Geri Geldiler

Lüks, artık **gençliğin değil; deneyimin dilini** konuşuyor. 2026'da sektörün en güçlü müşterisi, 50 yaş ve üzeri "Gümüş Nesil" olacak. Zamanla şekillenen değer anlayışları, tüketim alışkanlıklarını da kökten değiştiriyor: gösterişin yerini konfor, hızın yerini huzur, sahip olmanın yerini anlam alıyor. Bu kuşak için **lüks, statü değil; yaşam kalitesi demek**. Uzun ömürlü parçalar, kişisel sağlık yatırımları, güven veren markalar ve sadelik onların yeni öncelikleri.

Markalar için artık hedef, gençleri yakalamaktan çok, **sadakati korumak ve duygusal bağlılığı güçlendirmek**.

Çünkü 2026'nın lüksünü büyüten asıl güç, deneyimin içinden gelen bilgelik olacak.



5.1. Asıl Gücü Taşıyanlar: 50+ Tüketici



Görsel: Freepik

2026'da lüksün yükselen gücü gençler değil, "Gümüş Nesil." 50 yaş ve üzeri tüketiciler, modadan seyahate kadar lüks segmentin en istikrarlı ve güçlü müşterisi olarak öne çıkıyor. Onlar için **lüks, statü göstermekten çok rahatlık, sağlık ve anlam demek.** Genç kuşaklar trend peşinde hızla

yön değiştirirken Gümüş Nesil zamansız tasarımlara, yüksek kaliteye ve güven veren markalara yatırım yapıyor. Bu dönüşüm, lüksün geleceğini yalnızca Gen Z'ye bağlamanın eksik bir bakış açısı olduğunu gösteriyor. Sadakatleri, etik beklentileri ve satın alma

güçleriyle Gümüş Nesil, 2026'da sektörün gerçek büyüme omurgasını oluşturuyor. Markalar için asıl soru artık "Gençlere nasıl ulaşırız?" değil, "**Sadık müşterimizi nasıl daha uzun süre yanımızda tutarız?**" oluyor.

5.2.

Statüyü Aştılar Anlam Arıyorlar

2026'da Gümüş Nesil için lüks artık bir "görünürlük" meselesi değil. Gösterişli logolar veya statü sembolleri, bu kuşağın gözünde değerini yitiriyor. Onlar için **esas lüks, huzur içinde vakit geçirmek, sağlıklı yaşamak ve gerçek anlam taşıyan deneyimlere yatırım yapmak**. Bu nedenle SPA yerine doğada yürüyüş, pahalı saat yerine zamansız bir aile yadigârı, devasa ev yerine sürdürülebilir ve güvenli yaşam alanları öne çıkıyor.

Bu yaklaşım, markaları **daha derinlikli bir değer tanımı** yapmaya zorluyor. **Etik üretim zincirleri, erişilebilir sağlık çözümleri ve kişiselleştirilmiş hizmetler**, Gümüş Neslin beklentilerini karşılamamanın temel şartı. Onlar, satın aldıkları üründen çok, onun temsil ettiği yaşam felsefesine yatırım yapıyor. Böylece lüksün geleceğinde statünün ötesinde, **"anlamanın lüksü"** giderek daha belirleyici hale geliyor.



Lükste Değer Algısı Yeniden Yazılıyor

%15

Genç tüketiciler, farklı markaları denemeye Gümüş Nesil'e göre %15 daha yatkın: Sadakatleri belirgin şekilde daha düşük.

McKinsey & BoF — Luxury Outlook (2025)



Görsel: Giorgio Armani

%29

Gen Z tüketicilerinin yalnızca %29'u gardırobundaki ürünlerin aynı markadan geldiğini söylüyor. 50+ tüketicilerde bu oran %52.

McKinsey & BoF — Should Fashion Brands Find a New Fit with Gen Z? (2024)



Görsel: The Row

%80

Y ve Z kuşakları, lüks pazarının 2022'de %65'ini oluşturuyordu; bu payın 2030'da %80'e ulaşması bekleniyor.

Hargreaves Lansdown — Luxury Goods Market Update (2025)

Görsel: The Row

Lüksün Yeni Yönü: Miras Değil, Anlam ve Yakınlık Belirliyor

Lüksün geleceğini öngörmek, büyük bir dönüşümün içinden geçerken yön bulmak gibi. Sektör son yıllarda zorluklar yaşadı ve bugün yapay zekâ dahil yeni dinamikler, lüksün temel ilkelerini yeniden tanımlıyor. Bir zamanlar markayı değerli kılan “miras” kavramı artık tek başına belirleyici değil. Yerini markanın insanların yaşam dünyasındaki kültürel karşılığına, yarattığı duyguya ve topluluk bağına bıraktı. Genç tüketiciler fiyat artışları ve tedarik sorunlarının gölgesinde anlam sunan, **daha ulaşılabilir ve daha insani markalara** yöneliyor. Bu da yeni nesil markaları güçlendiriyor. Ürün odaklı geleneksel markalar ise hızla deneyim odaklı yapılara dönüşüyor. NFT ve dijital ürün ilgisinin azalmasıyla markalı kafeler, restoranlar ve beach club yatırımları yükselişe geçti. Marka otelleri ve markalı konutlar, müşterinin markayla uzun süreli, çok duyulu bir bağ kurmasını sağlayan yeni merkezlere dönüşüyor. Bu yeni dönemde marka değerlerinin netliği ve tutarlılığı her zamankinden önemli. Değişken bir dünyada insanlar güvenilir bir referans arıyor.



Dr. Julia Riedmeier

Code \ Luxe Kurucusu

Lüks Markalar İçin Trend Araştırmacısı ve

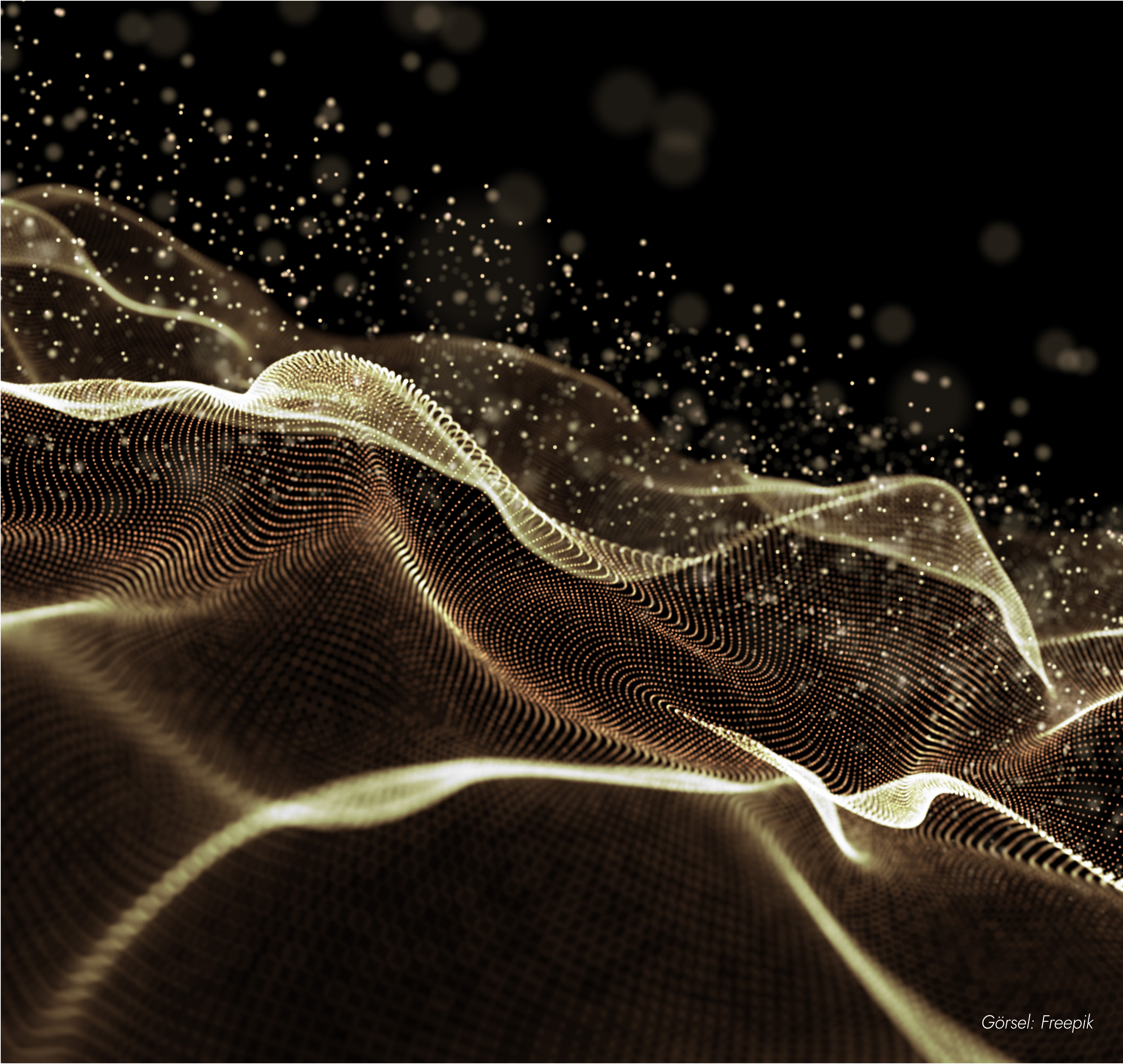
Strateji Danışmanı; Monako ve Münih'te

Lüks Marka Yönetimi Eğitmeni

Kimileri Burberry gibi köklerine dönüyor, kimileri Jaguar gibi radikal bir yenilenmeye gidiyor. **Seviyeli ve istikrarlı bir yön**, bu sarsıntılı dönemde markaların en büyük avantajı.

Sonuçta lüksü geleceğe taşıyan şey ürünler değil; **markayı yaratan ekipler, ona anlam katan topluluklar ve müşterilerin oluşturduğu kolektif zihniyet**. Bu büyük dönüşümde herkes bir rol üstleniyor ve yönü belirleyen de bu ortak akıl oluyor.

“**Lüks artık ürünün nadirliğinden değil, markanın kültürel karşılığından ve insanların hayatına dokunan deneyimlerden güç alıyor.**”



6

Algoritmik Lüks



Görsel: Prada

Lüksün Dijital Kodları

2026'da lüks, insan sezgisiyle algoritmik zekânın buluştuğu noktada yeniden tanımlanıyor.

Yapay zekâ, sadece üretimi optimize eden bir araç olmaktan çıkıp duyguları okuyan bir deneyim küratörüne dönüşüyor. Artık lüks, yalnızca el işçiliğinde değil; veriyle işlenmiş kişisel dokunuşta da gizli.

Bir müşteri için tasarlanan mücevherin formu, diğerinde bütünüyle farklı bir hikâyeye dönüşüyor çünkü her zevk, her alışkanlık ve anı sistem tarafından okunabiliyor. Algoritmalar, arzunun kodunu çözüyor ama onu matematikle değil, duyguyla yeniden yazıyor.

Fiziksel ve dijital sınırlar erirken lüks markalar ekranları yeni vitrinlere, kodları ise görünmez zanaatkârlara dönüştürüyor. Ekrandaki bir tıklama, artık bir butikten içeri adım atmak kadar duygusal bir deneyim yaratabiliyor. Lüksün yeni çağı başlıyor: **İnsan eliyle başlar, algoritmayla tamamlanır.**

6.1.

Algoritmaların Arzuyla Kesiştiği Nokta

Lüksün geleceğinde artık yalnızca fiziksel ürün değil, o ürünün ardındaki dijital akış da belirleyici hale geliyor. Yapay zekâ, müşterilerin arzularını çözümleyen ve yeniden şekillendiren bir araç olarak öne çıkıyor.

Kimi zaman bir dijital stil danışmanı, kimi zaman ise görünmez bir pazarlamacı gibi çalışan algoritmalar; müşterinin beğeni geçmişinden, tarama alışkanlıklarından ve kültürel ilgi alanlarından yola çıkarak her tüketiciye farklı bir lüks hikâyesi sunuyor. Böylece **aynı ürün, farklı profiller için tamamen farklı anlamlar ve arzular taşıyabiliyor.**

Artık lüks markalar için yapay zekâ yalnızca stok yönetimini veya satış tahminini optimize eden teknik bir araç değil; **duygusal bağ kurma ve müşteriye “özel hissettirme” gücü olan bir deneyim** üreticisi. Kimi markalar, müşteriyle ilişkiyi tek seferlik alışverişin ötesine taşıyarak uzun vadeli sadakat yaratıyor; kişiselleştirilmiş öneriler, lo-fi dijital içerikler ve yapay zekâ destekli stil denemeleriyle **“dijital küratörlük”** sunuyor.

Bu sayede lüks, yalnızca elde edilen objeden değil, onun etrafında kurulan algoritmik evrenden de anlam kazanıyor.





6.2. Sanal Mağazalara Gerçek Çekim

Lüks, uzun yıllar boyunca fiziksel mağazaların deneyimsel cazibesine yaslandı. Ancak dijital kanallar bu dengeyi hızla değiştiriyor. **Artık lüks tüketici, yalnızca butiklerde değil; markaların web sitelerinde, çevrim içi pazar yerlerinde ve özel dijital platformlarda da aynı “özel his”i arıyor.** Pandemi sonrası hız kazanan bu dönüşüm, kalıcı bir alışkanlığa dönüştü: Lüks alışveriş, vitrinden ekrana taşındı. Bugün e-ticaret, yalnızca bir satış kanalı değil; markaların hikâye anlattığı, müşterileriyle birebir ilişki kurduğu yeni bir deneyim alanı. Lüks

markalar, **artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR)** gibi teknolojilerle fiziksel mağaza deneyimini dijital ortama taşıyor. Dior, Gucci ve Balenciaga gibi markalar, müşterilerine ürünleri sanal olarak “deneme”, **kişisel stillerine göre özelleştirme ya da markanın dünyasında gezinti yapma** fırsatı sunuyor. Market.us verilerine göre, dijitalleşme, teknolojiye yatkın genç tüketiciler arasında lüks markalara ilgiyi artırıyor ve sürdürülebilirlik, etik üretim gibi değerleri daha görünür kılıyor. Sonuçta, lüks sadece fiziksel mekânlarda değil, dijital ortamda da prestij kazanıyor.

6.3.

Lüks Kodlarla Deneyim Tasarımı

2026'da lüksün dijitalleşme boyutu artık sadece e-ticaretle sınırlı değil. Markalar, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarıyla, müşterilere ürünleri yalnızca satın almadan önce deneme değil, aynı zamanda markanın hikâyesine bizzat katılma imkânı sunuyor. Bir mücevheri **çevrimiçi ortamda parmağında görmek ya da sanal bir defileye katılmak**, lüksün geleceğinde “dokunulmaz

olanı” daha erişilebilir ve duygusal kılıyor.

Lüksün cazibesi artık yalnızca fiziksel mağazaların ihtişamında değil; markaların yarattığı dijital evrenlerde de belirginleşiyor. Gucci'nin dijital sneaker'ları ya da Balenciaga'nın sanal oyun iş birlikleri gibi örnekler, **yeni nesil tüketiciler için ürünün ötesinde kültürel bir katılım alanı** yaratıyor.



Dijital Dokunuşla Yükselen Lüks

%66

ABD’deki lüks tüketicilerin %66’sı
2025’te en az bir kez AI destekli
alışveriş deneyimi yaşadı.

Statista — AI in Fashion & Luxury (2025)

LOUIS VUITTON



Görsel: Unsplash

%83

Lüks markaların %83’ü,
2025’e kadar AI’ın müşteri
deneyiminde ana farklılaştırıcı
olacağını düşünüyor.

Zipdo — AI in the Luxury Industry Statistics (2025)

22% CAGR

Lüks sektörü AI pazarının 2023–2028
arasında yıllık %22 büyümesi
öngörülüyor.

Zipdo — AI in the Luxury Industry Statistics (2025)

Görsel: Pexels - Michelangelo Buonarroti



Görsel: Chaumet Bamboo koleksiyonu

7

Sonsuza Dek
Değerli



Sonsuza Dek Değerli

2026'da lüks, ışıltılı yüzeylerin ötesine geçerek **anlam, kalıcılık ve kültürel miras** üzerinden yeniden tanımlanıyor. Değer, artık yalnızca fiyat etiketinde değil; ustalığın, emeğin ve hikâyenin iç içe geçtiği o görünmez katmanda ölçülüyor.

Mücevher, sanatla zanaatın kesişim noktasında yeni bir dil buluyor. Bir yüzük, bir bilezik ya da bir broş artık yalnızca takılan bir obje değil; taşıyıcısının kimliğini, inancını ve hatırasını anlatan bir **mikro sanat eseri**. Laboratuvar ortamında üretilen taşlardan miras niteliğindeki el işlerine kadar her parça, **"kalıcı değer"** fikrini hem estetik hem etik boyutuyla temsil ediyor. Lüksün geleceği, ışıltının ömründe değil, anlamının derinliğinde gizli. **Her parça bir hikâye; her hikâye, bir ustanın imzası.**

7.1. Mücevherin Anlamı Dönüşüyor

2026'da mücevher, yalnızca bir aksesuar değil; ekonomik, duygusal, estetik ve kültürel bir yatırım aracı olarak yeniden tanımlanıyor. **Lüks artık parıltı değil, süreklilikle değerlendiriliyor.** Bir yüzüğün değeri, taşının büyüklüğünden çok, ardındaki zanaatkârlık, **yaratıcı ustalık ve sanatsal anlatıyla; etik üretim süreci**



ve miras değeriyle ölçülüyor. Yeni nesil tüketici için **“kalıcı lüks” demek, sahip olunan bir parçanın hem anlam hem de ekonomik değer taşıması** demek. Mücevher artık sanat, yatırım ve mirasın kesiştiği yeni bir konum buluyor. Bu eğilim, küresel ölçekte mücevher pazarının lüks endüstrisi içindeki payını artırıyor.



Görsel: Bulgari

Cartier, Van Cleef & Arpels ve Buccellati gibi markaların bünyesinde bulunduğu Richemont Group, 2025'in ilk yarısında mücevher segmentinde istikrarlı büyüme kaydederek lüksün en dirençli alanını işaret etti. **Bu yükseliş, zanaatkârlığın, sanatsal ifade biçimlerinin ve “kalıcı değer” arayışının ekonomik karşılığını doğruluyor.**

7.2.

Mücevherde Değer Tartışması Hızlanıyor

2026'da mücevher artık yalnızca bir süs değil; değer, hikâyenin ve sanatın yeniden tanımlandığı bir alan. **Zanaatkârlık, etik üretim ve sürdürülebilirlik bir araya gelerek yeni bir "lüks dili" oluşturuyor.** Geleneksel ustalıklarla üretilmiş doğal taşlı parçalar, hâlâ statü ve mirasın sembolü olurken **laboratuvar ortamında üretilen taşlar erişilebilirlik, çevresel duyarlılık ve yenilik arayışının temsilcisi.** Bu dönüşüm, sanatla zanaatın buluştuğu bir yeni dönem yaratıyor. Mücevher artık yalnızca takılan bir obje değil,

taşıyıcısının hikâyesini anlatan bir mikro sanat eseri. Her taş, kesildiği atölye, ustasının dokunuşu ve tasarımındaki ilhamla bir **"yaşayan eser"** niteliği kazanıyor. Sertifikasyon süreçleri, üretim hikâyeleri ve şeffaflık ilkeleri ise bu estetik anlatıyı güçlendiren yeni güven temellerine dönüşüyor. Bu nedenle günümüzde mücevher, sanatla anlam kazanan bir **yatırım aracına** evriliyor. Koleksiyon değeri kürasyonla başlıyor; her parça, sahibine olduğu kadar onu var eden ustaya da ait **bir hikâyeyi taşıyor.**



Rakamlarla Zarafetin Ekonomisi

%6

Richemont, 2025'in ilk yarısında mücevher segmentinde %6 büyüme açıkladı; aynı dönemde moda ve deri ürünlerinde %7 daralma yaşandı.

Kaynak: Richemont Group – FY2025 Half-Year Results



Görsel: Cartier

%15-%17

Laboratuvar üretimi elmaslar, 2025'te küresel elmas pazarının %10'unu oluşturuyor; 2030'da bu payın %15–17 bandına çıkması bekleniyor.

Kaynak: Bain & Company & AWDC – Global Diamond Industry Report 2024

%85

Ultra-zengin tüketicilerin %85'i, mücevheri “değerini koruyan bir varlık sınıfı” olarak gördüğünü söylüyor. Bu oran, mücevheri lüks kategoriler içinde en güçlü yatırım aracı haline getiriyor.

Kaynak: Boston Consulting Group (BCG) – True Luxury Global Consumer Insight 2025



Görsel: Cartier



Görsel: Giorgio Armani

2026'da Lüks: Regenerative Luxury

Regenerative Luxury, lüksü yeniden tanımlıyor: Artık değer, yalnızca estetikte değil, yaşamı onarma kapasitesinde aranacak.

Onaran Tasarım, ürün yaratımını tüketimi körüklemekten çıkarıp ekosistemleri destekleyen amaç odaklı bir yaratım anlayışına dönüştürecek.

Malzemenin Hakikati, kaynak kullanımını şeffaflaştırarak lüksün görünmeyen etkilerini yaşam odaklı bir standarda dönüştürecek.

Zanaatkârlığın Dirilişi, yerel ustalığı koruyarak kültürel ekosistemleri güçlendiren lifecentered bir üretim modeli yaratacak.

Restoratif Deneyimler, lüksü hızdan uzaklaştırıp iyileştiren, insana ve doğaya denge kazandıran bir yaşam biçimine çevirecek.

Şeffaf Tedarik Zinciri, kaynaktan tüketiciye uzanan tüm yolculuğu ekosistem yararına optimize eden bir lüks standardı olacak.

Döngüsel Lüks, ürünlerin ömrünü uzatarak atığı azaltan ve yaşam döngülerini destekleyen lifecentered bir ekonomi kuracak.

Az Üret, Çok Onar yaklaşımı, lüksü büyüme hızından çok ekolojik ve sosyal etkiyle ölçen yeni bir dönemi başlatacak.

Teknolojinin Sessiz Rolü, veri ve sezgi yoluyla çevresel ve toplumsal etkiyi merkeze alan daha hassas ve bilinçli karar süreçlerini mümkün kılacak.

Kültürü Onaran Lüks, sanat, zanaat ve yerel mirası geleceğe taşıyarak kültürel biyolojik çeşitlilik gibi davranacak.

İnsanı Onaran Lüks, iyi yaşamı sahip olmakla değil, yaşamla uyumlu olmakla tanımlayan yeni bir duygusal denge mimarisi kuracak.

2026'nın Yeni Lüks Manifestosu: Lüks artık daha fazlası için değil, daha iyisi için var. Soru şu: sadece güzel mi, yoksa iyi mi?

Kaynakça

Lüks Pazar & Tüketici Trendleri

Bain & Company
Luxury Goods Worldwide Market Study (2024–2025)
Luxury in Transition: Securing Future Growth (2025)
Future of Wellness Trends (2025)
McKinsey & Company & The Business of Fashion (BoF)
State of Fashion: Luxury Outlook (2025)
Future of Wellness (2025)
Boston Consulting Group (BCG)
True Luxury Global Consumer Insight (2025)

Saatçilik Verileri

Deloitte
Swiss Watch Industry Study (2025)
Mordor Intelligence
Luxury Watch Market Forecast (2025–2030)
Watch Market – Unisex Segment Outlook (2025)
WatchPro Global Report
Luxury Market Update (2025)
Chrono24 x Fratello
Secondary Watch Market Report – H1 2025

Mücevher & Değerli Taş Pazarları

Richemont Group
FY2025 Half-Year Financial Results
Bain & Company & AWDC
Global Diamond Industry Report (2024)

Wellness x Lüks Kesiti

Bain & Company
Future of Wellness Trends (2025)
McKinsey & Company
Future of Wellness (2025)

Tüketici Güven, Şeffaflık ve Algı Verileri

Capgemini
A World in Balance: Sustainable Consumers (2025)
Euromonitor International
Voice of the Consumer: Sustainability (2025)
IFAC, AICPA & CIMA
Global Sustainability Assurance Study (2025)

Deneyimsel Lüks & Kültür

Eventbrite
TRNDS Report (2025)
Louvre Museum – Press Office
Visitor Statistics (2024–2025)
Musée des Arts Décoratifs (MAD), Paris
Exhibition Reports (2024–2025)

Dijital Lüks & Algoritmik Deneyim

Statista
AI in Fashion & Luxury (2025)
Digital Luxury Experiences Market Outlook (2025)