

LÜKS MARKA DANIŞMANI KETTY PUCCI LÜKSÜN SİMYASINI ANLATTI

“Lüks, fiyatla alakalı değildir; kalite, yaratıcılık, yetenek, miras, tecrübe ve hizmetle ilgilidir.”

The Luxury Alchemist'in yazarı aynı zamanda Columbia Üniversitesi profesörlerinden, lüks marka danışmanı *Ketty Pucci-Sisti Maisonrouge*, İstanbul'daydı. Biz de kendisi ile bir araya gelip hem lüks marka geleneği hem de *The Luxury Alchemist*'le alakalı sorularımızı sorduk. Röportajdan sonra *The Luxury Alchemist*'i merak edersiniz, kitap şu anda tüm Assouline noktalarında, rafta sizi bekliyor.

Assouline'in Türkiye marka sahibi İrem Kinay, ilk kez bir araya geldiğimiz gün böyle anlatmıştı bugün hepimizin hayatına bir şekilde dahil olmuş olan Assouline'i. O günden bu yana Assouline Türkiye pek çok önemli işe ve enteresan etkinliğe imza attı. Sergar Gülgün ve Nurhan Atasoy imzalı kitaplar Assouline imzasıyla, İrem Hanım'ın çalışmaları sonucu, basıldılar. Kısacası Türkiye ve Assouline birbirini bir hayli sevdi. Geçtiğimiz hafta İrem Hanım'ın ve Assouline Türkiye'nin önemli bir misafiri vardı. *The Luxury Alchemist*'in yazarı aynı zamanda Columbia Üniversitesi profesörlerinden, lüks marka danışmanı *Ketty Pucci-Sisti Maisonrouge*, İstanbul'daydı. Biz de kendisi ile bir araya gelip hem lüks marka geleneği hem de *The Luxury Alchemist*'le alakalı sorularımızı sorduk. Röportajdan sonra *The Luxury Alchemist*'i merak edersiniz, kitap şu anda tüm Assouline noktalarında, rafta sizi bekliyor. Keyifli okumalar.

Kitabınızda, başarı hikayeleri de denebilecek, hikayeler anlatılıyor. Reem Acra'dan Vera Wang'e uzanan isimlere baktığımızda da sormadan edemeyeceğimiz; sizi en çok hangisi etkiledi?

Kitabımda bahsettiğim isimlerin hepsi yetenekli bireyler; ister Reem Acra ya da Gilles Mendel gibi tasarımcılar olsun, ister Arie L. Kopelman gibi CEOlar... Lüks alanındaki en gözde insanlarla çalışma fırsatı yakaladığım için kendimi çok şanslı addediyorum. Fakat hayatımı en çok etkileyen kişiyi seçmem gerekirse 1978 ila 2006 yılları arasında Hermès'in CEO'luğunu üstlenen Jean-Louis Dumas derim. Jean-Louis, karizması ve iyi kalbinin yanı sıra, nadir iki yeteneğe, yaratıcılık ve pazarlama bilgisi, sahip hayatın kendisinden daha büyük işler yapan isimlerden biri. Onun yönetimi altında firma yılda 50 milyon dolar kazandı; 1978 yılından yılda 3,2 milyar küresel gelir elde ettiği 2010 yılına ulaştı. 2010 yılında Jean-Louis vefat etti, 2006'da ise emekli olmuştu. Benim akıl hocam ve kahramanımdı; bugün bıraktığı mirasın büyümeye devam ettiğini görmek beni mutlu ediyor.

İsviçre ve Fransa'da büyümüş olmanın bugün yaptıklarınız üzerinde etkisi olmalı. İsviçre'nin yüksek saatçilik markaları ve Fransız moda evleri lüks dendiğinde akla ilk gelenler. Bu markalar sizi etkiledi mi?

Büyürken sanat ve lüksten ziyade kaymak yapmak ve bir oğlan çocuğu gibi yaşamakla ilgilieniyordum. Annem bunu değiştirmeye çalıştı, fakat kabul etmem gerekir ki çabaları ancak çok sonra işe yaradı. Beni Louvre'a ya da National Gallery'e götürür ya da gözde modacıları Dior ya da Nina Ricci'nin defilelerinde ona eşlik etmemi ▶



İREM KINAY, KETTY PUCCI

“Beni en çok stili ve farklı bakış açısı etkiledi” demişti İrem Kinay, Assouline'den bahsederken “Kitapların hiçbirini sayfa sayfa çevrilip kenara konacak cinsten değil. Konuları her zaman farklı bir bakış açısı ile alıyorlar...”

İsterdi. O günlerde defileler moda evlerinde yapılan, daha özel etkinliklerdi. Model sessizce odanın içinde yürürken bir hanım tasarımcı ismini söylerdi. Lüks, hakkında konuşulan bir şey değildi. Güzelliği ve kaliteyi anlamak, takdir etmekle ilgiliydi. Sanırım çocukluğum lüksün daha geleneksel değerlerine önem vermeme sağladı; zanaatkarlık, mükemmeliyetçilik, tasarım ve özgünlük gibi. Fakat ben bu iş için yetiştirilmedim. Hukuk, ekonomi ve sanat tarihi eğitimi alıp bir açık artırma evinde çalıştım. Beni lüks alanına taşıyan, 1980'lerin sonunda tamamen şans eseri bir biçimde, sanat dünyası oldu. Endüstrinin yerelden küreselle geçtiği dönemde, dünyanın lüks tutkusu Japonya'da başlayıp kürenin geri kalanına yayılırken, bu alana girecek kadar şanslıydım.

The Luxury Alchemist'te bir lüks markası yaratma rehberi oluşturmuş durumdasınız. Merak ediyorum; bir lüks markası yaratmak için uygulanabilecek bir formül var mıdır gerçekten? Öyleyse, bize biraz ipucu, belki kitabınızdan ufak bir örnek verebilir misiniz? Başarılı bir lüks markası yaratmak için çeşitli katkı maddelerinden oluşan hassas bir karışımın tarifine ihtiyacınız var. Unutmayın; bir marka için işe yarayan şey diğeri için işe yaramayabilir. Aksi halde bütün lüks markalarının başarı hikayeleri olurdu.

Kitabımda bahsettiğim gibi, benim için gerçek felsefe taşı tutkudur. Bir kitapta ya da bir ders sırasında öğrenebileceğiniz bir şey de değildir tutku üstelik; ya sizde vardır ya da yoktur. Uzun saatler boyunca, zamanın geçtiğini anlamınıza izin vermeden içinde yanar ateştir. Herkes pes etmeye hazırken sizi savaşmaya devam etmeye zorlayan güçtür. Tutku, sıradan ölümlüleri sihirbazlara dönüştürür. Böylesi bir kararlılık, beraberinde başarıyı getirir.

Kimi markalar kendi efsanelerine sahipler, hatta bazılarında bahsettik de. Ama sanırım işin zor kısmı bu efsaneyi devam ettirebilmek. Kendi jenerasyonunuzun Coco Chanel'i olabilirsiniz ama sizin arınızdand gelen, eldiven takıntılı eksantrik bir adam efsanenizi yaratıcılıktan gelen bir güçle değil de, abartıdan gelen bir güçle yürütmeye başlar. Bundan nasıl kaçınılabilir?

Bugünün pek çok efsanevi markasının başında artık kurucuları yer almıyor. Yine de çoğu, yaratıcılarının vizyonuna saygı duyarak gelişmeye devam ediyorlar. Sıraları? Markanın köklerine dönüp DNA'sını ve çekirdek değerlerini, onu efsanevi kılan görsel etkenleri inceleyip olmaları. Özlerine ihanet etmeden tazelenmeyi hedefliyorlar. Bu sebeple, yetenekli tasarımcılar kendi

yaratıcılıklarını kurucu tasarımının da muhtemelen yapacağı şekilde kanalize edebilsinler diye “brand book” oluşturuyorlar. Bütün başarılı markalar sürekli olarak kendilerini nasıl yenileyebilecekleri sorusu üzerinde düşünürler. Lüks, belirli bir esyaya ya da markaya karşı hissedilen arzudur. Müşterilerinin rüyalarını gerçekleştirmek adına markalar bir gösteriyle, medyanın da ilgisini çekecek bir şovla sahneye çıkmak zorundadırlar. Kimse markanız hakkında konuşmazsa kimse tasarımlarınızı bilmez ve onları arzulamaz. Bir kez bunu yakaladığınızda müşteri sizin dünyanıza, genellikle mağazanıza, gelir ve o noktada onları yeni tasarımlarınızla tanıştırabilirsiniz.

Siz bu konuda otorite kabul ediliyorsunuz ve bence bu soruyu size sormak önemli; fiyatları yüksek olan her marka lüks marka mıdır? Lüks, fiyatla alakalı değildir; kalite, yaratıcılık, yetenek, miras, tecrübe ve hizmetle ilgilidir. Genellikle bu hizmetler tasarımlarına, materyallerine ve üretimlerine ayrılan fiyatlarla gelir. Değerli olan da budur; lüks objesi zamana karşı dayanıklı olur ve siz de onun kendinizden sonraki kuşağa devredersiniz.

**Röportaj: Alican Çakmak KOZOĞLU
Fotoğraflar: Cihan KAYMAKÇALAN**